

**INISIATIF DAN INTENSITAS KOMUNIKASI CSR *ONLINE*:
STUDI KASUS PADA PT. ANEKA TAMBANG TBK.**

Disusun Oleh:
Roudhoh Al – Madaniah
NIM. 135020301111034

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

"INISIATIF DAN INTENSITAS KOMUNIKASI CSR *ONLINE*: STUDI

KASUS PADA PT. ANEKA TAMBANG TBK."

Yang disusun oleh:

Nama : Roudhoh Al – Madaniah

NIM : 135020301111034

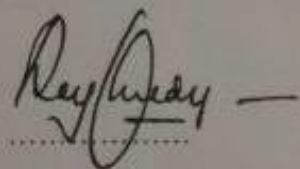
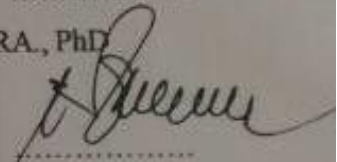
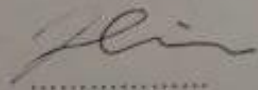
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 13 Januari 2017 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

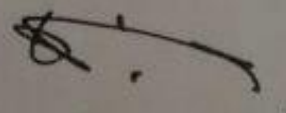
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Achmad Zaky, MSA., Ak., SAS., CMA., CA.
NIP. 19841024 201012 1 003
(Dosen Pembimbing)
2. Prof. Eko Ganis Sukoharsono, SE., Mcom-Hons., CSRS., CSRA., PhD
NIP. 19641203 200312 1 001
(Dosen Penguji I)
3. Dr. Drs. Roekhudin, M.Si., Ak.
NIP. 19621127 198802 1 001
(Dosen Penguji II)



Malang, 17 Januari 2017

Ketua Jurusan Akuntansi



Nurkholis, PhD., Ak., CA.
NIP. 19660706 199103 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Roudhoh Al – Madaniah
NIM : 135020301111034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun berjudul:

"INISLATIF DAN INTENSITAS KOMUNIKASI CSR *ONLINE*: STUDI KASUS PADA PT. ANEKA TAMBANG TBK."

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 17 Januari 2017

Pembuat Pernyataan,



Roudhoh Al – Madaniah
NIM. 135020301111034

Roudloh Al – Madaniah

Tel : 082-331-82-8877

almadania.dzakiya@gmail.com

Profile :

My name is Roudloh Al – Madaniah. I am a bachelor of Economics from Brawijaya University, one of the highly competitive and prestigious campus. I am fascinated with world of Financing, Accounting, Technology, and Analyzing which I got inspired them by my successful uncle and big brother. In other hand, I also believe that interpersonal skills are as important as academical or technical powers. It's because in working realm, we work with other people, not with paper. So, one must be able to convince others of his skills as well as his own technical skills.

Education :

- 2013-2017 : University of Brawijaya
(Majoring Accounting in Economics and Business Faculty)
- 2010-2013 : Senior High School 1 Kepanjen
(Social Science Program)
- 2007-2010 : Junior High School 4 Kepanjen
- 2001-2007 : Sunan Giri Elementary School, Ngebruk
- 1999-2001 : Kinder Garden of Muslimat 1, Ngebruk

Current Organisation

- OADA (Organisasi Asisten Dosen Akuntansi)
An organisation for the selected best students of Accounting Department. We assist the teachers and act as a tutor for the junior students. I experienced as the secretary for OADA in 2016 periode.
- PAKAR (Paguyuban Joko dan Roro Kabupaten Malang)
An organisation for the whole grand finalist of Joko and Roro which is under Cultural and Tourism Department of Malang Regency. We actively join govermental and tourism activities or events.

Achievements

1. Top 10 Deloitte Student Ambassador Indonesia 2016.
2. Top 5 Deloitte Student Ambassador of Brawijaya University 2016.
3. Chosen as one of lecturer assistants starts in 2015.
4. Grand Finalist Joko Roro Kabupaten Malang 2014.
5. Second Winner in Story Telling Competition 2013 in Excellent Program.
6. Best Student in Excellent Program 2013/2014.
7. Enrolling Accounting Department of Economics and Business Faculty in University of Brawijaya by SNMPTN invitation (2013).
8. Top 5 and Seminalist of Accounting Olympic on Accounting Skill and English Competition (ASEC) 2012 for SMA East-Java – Bali. Held by Polinema Malang.
9. Second place of Social Program on National Examination 2013 in SMAN 1 Kepanjen.
10. Sixth place of Social Program on Final High School Examination 2013 in Malang Regency.
11. Second place of Social Program on 5th semester (2013) in SMAN 1 Kepanjen.
12. Second place of Social Program on 4th semester (2012) in SMAN 1 Kepanjen.
13. The representative of SMAN 1 Kepanjen on National Science Olympic 2012 as the Economic Olympic participant in Malang Regency.
14. The representative of SMAN 1 Kepanjen on *Deutsche Tage* at “*Buntes Leben An Schönen Tagen*” Competition 2011 in University of Malang.
15. Grand finalist Mas Ian Mbak SMAN 1 Kepanjen 2010.

Most recent activities that ever being involved

1. As the Chief of Marketing Division of Brawijaya Accounting Fair 2016.
2. As a tutor of Advanced Financial Accounting in odd semester for class of CB.
3. As a tutor of Financial Accounting Lab Work in odd semester for class of CB.

4. As member of committee for the Election of Joko Roro Kabupaten Malang 2016.
5. As member of Question Maker division for Delegation Recruitment of Accounting Department FEB UB 2016.
6. As a tutor of Intermediate Accounting part 2 in even semester for class of CC.
7. As a tutor of Intermediate Accounting part 2 in even semester for class of CA.
8. As Secretary for ICATAS and OADA Training Organization Program 2016.
9. As Chief of Human Resources for OADA's Recruitment 2015.
10. As a tutor on Intermediate Accounting part 1 in odd semester for class of CC.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“INISIATIF DAN INTENSITAS KOMUNIKASI CSR *ONLINE*: STUDI KASUS PADA PT. ANEKA TAMBANG TBK.”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Achmad Zaky, MSA., Ak., SAS., CMA., CA., selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi yang selalu bersedia meluangkan waktu dan memberi arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Prof. Eko Ganis Sukoharsono, SE., Mcom-Hons., CSRS., CSRA., PhD, selaku dosen penguji 1 (satu) yang telah membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi.
3. Dr. Drs. Roekhudin, M.Si., Ak., selaku dosen penguji 2 (dua) yang telah membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen Jurusan Akuntansi dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama proses belajar hingga akhir studi.
5. Kedua orang tua (Alm. Bapak H. Hanafi Hasyim dan Alm. Ibu Hj. Halimah Mansyur) yang senantiasa memberikan support, doa dan yang telah membesarkan saya sedari saya masih kecil.
6. Kakak-kakak baik kandung maupun ipar dan adik tercinta (Nihaya) yang selalu memberikan doa, motivasi, semanagt, kasih sayang, dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat seperti saudari saya Aghisna Kumala T.S. yang selalu menjadi inspirasi saya dan selalu mendengar curhatan saya.

8. Istina Kurniasari, teman pertama saya sejak masuk kuliah yang sangat kocak dan gila. Semoga kamu cepat nyusul lulus yaaa Kawan...
9. Untuk Adel, Sekar, Chasiati, Aing... temanteman dari fakultas lain tapi juga sangat dekat dengan aku dan selalu menyayangiku... I will miss you guys...
10. Untuk teman-teman OADA, HMJA, dan proker BAF 2016 yang super amazing (terutama divisi Marketing: Novia, Frida, Laras, Jihan, dan Nuning).. kalian semua adalah warna yang ga akan pudar dalam masa-masa kuliahku...
11. Sahabat-sahabat saya dari SD, SMP, SMA, dan Kuliah yang telah menemani saya di setiap jenjang perjalanan studi saya.
12. Teman-teman Jurusan Akuntansi angkatan 2013 yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
13. Untuk semua murid-murid tutor saya, saya harap apa yang pernah saya sampaikan dapat memberikan manfaat yang baik terus dan terus.
14. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada siapapun yang membaca dan mempelajarinya.

Malang, 17 Januari 2017

Pembuat Pernyataan,

Roudhoh Al - Madaniah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Peneitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Fokus Penelitian	8
1.5 Manfaat Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 <i>Corporate social Responsibility</i>	12
2.2.1 Definisi <i>Corporate social Responsibility</i>	12
2.2.2 <i>Corporate social Responsibility</i> di Sektor Pertambangan	12
2.3 Komunikasi <i>Online CSR</i>	14
2.3.1 Komunikasi <i>Online</i>	14
2.3.2 Komunikasi CSR pada <i>Web 1.0</i>	16
2.3.3 Komunikasi CSR pada <i>Web 2.0</i>	18
2.4 Inisiatif CSR dan Intensitas Komunikasi <i>Online CSR</i>	20
2.4.1 Inisiatif CSR.....	20
2.4.2 Intensitas Komunikasi <i>Online CSR</i>	22
2.5 <i>GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards)</i>	23

2.6 Riset Terdahulu	24
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Sumber Data.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Teknik Analisis Data.....	34
3.4.1 <i>Coding Web 1.0</i>	36
3.4.2 <i>Coding Web 2.0</i>	37
3.4.3 <i>Coding Final</i>	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Profil PT. Aneka Tambang Tbk.	39
4.2 Analisis <i>Web 1.0</i>	40
4.2.1. <i>No Information Stage</i>	44
4.2.2 <i>Reduce Information Stage</i>	46
4.2.3 <i>General Information Stage</i>	47
4.2.4 <i>Detailed Information Stage</i>	51
4.2.5 <i>Very Detailed Information Stage</i>	53
4.3 Sintesis Analisis <i>Web 1.0</i>	58
4.4 Analisis <i>Web 2.0</i>	60
4.4.1 <i>Overall Strategy</i>	61
4.4.2 <i>Broadcast Strategy</i>	63
4.4.3 <i>Interactive Strategy</i>	65
4.4.4 <i>Engagement Strategy</i>	67

4.5 Sintesis Analisis <i>Web 2.0</i>	71
4.6 Analisis Level Inisiatif CSR.....	72
4.6.1 <i>Level 1</i>	72
4.6.2 <i>Level 2</i>	73
4.6.3 <i>Level 3</i>	74
4.6.4 <i>Level 4</i>	75
4.6.5 <i>Level 5</i>	76
4.7 Sintesis Analisis Level Inisiatif CSR	77
4.8 Grafik Hasil Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83

ABSTRAK

INISIATIF DAN INTENSITAS KOMUNIKASI CSR *ONLINE*: STUDI KASUS PADA PT. ANEKA TAMBANG TBK.

Oleh:

Roudhoh Al – Madaniah

Dosen Pembimbing: Achmad Zaky

Penelitian ini bertujuan untuk memahami inisiatif dan intensitas komunikasi CSR *online* pada *web 1.0* dan *web 2.0* PT. Aneka Tambang Tbk. Penelitian ini juga menelaah strategi komunikasi CSR *online* apa yang digunakan pada *web 1.0* dan *web 2.0* perusahaan. Riset ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan *single case study* dan menerapkan analisis konten dalam mengolah data penelitian. Dalam penelitian ini dipahami bahwa PT. Aneka Tambang Tbk. telah melaksanakan inisiatif dan intensitas komunikasi CSR *online* pada *web 1.0* dan *web 2.0* dengan baik. Inisiatif CSR yang dikomunikasikan telah mencapai level 4 dimana ANTAM telah mencerminkan aktivitas/program investasi sosial dan memperkuat infrastruktur komunitas. Selanjutnya, dalam penelitian juga diidentifikasi bahwa strategi komunikasi CSR *online* ANTAM yaitu, pada *Web 1.0* “*very detailed information*” dan pada *Web 2.0* menggunakan “*broadcast strategy*”.

Kata Kunci: Inisiatif CSR, Intensitas komunikasi, Level CSR

ABSTRACT

INITIATIVES AND INTENSITIES OF ONLINE CSR COMMUNICATION: CASE STUDY IN PT. ANEKA TAMBANG TBK.

By:

Roudhoh Al – Madaniah

Supervision: Achmad Zaky

The purpose of this study is to understand the initiatives and intensities of online CSR communications on *web 1.0* and *web 2.0* of PT. Aneka Tambang Tbk. This study also aims to analyze what online CSR communications are used on *web 1.0* and *web 2.0* of the company. This research is a descriptive study using a single case study approach and also applying content analysis in data process. In this study, it's understood that PT. Aneka Tambang Tbk. has performed excellent initiatives and intensities of its online CSR communications on *web 1.0* and *web 2.0*. The CSR initiatives communicated already achieve the fourth level which is showed that ANTAM has implemented social investment programs/activities and strengthened community infrastructure. Furthermore, in this study it's also identified that ANTAM online CSR communications are videlicet "very detailed information" on its *web 1.0* and "broadcast strategy" used on its *web 2.0*.

Keywords: CSR Initiatives, Communication intensities, CSR Level

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

“Corporate social responsibility” (CSR) dan *“sustainability accounting”* adalah dua dari sekian banyak istilah yang digunakan untuk menggambarkan kontribusi sosial dan lingkungan serta konsekuensi dari aktivitas bisnis suatu entitas (Jenkins dan Yakovleva, 2006). Hal tersebut telah menjadi topik yang banyak dibahas dalam dunia bisnis bahkan sejak beberapa dekade yang lalu. Elkington (1997) mengatakan bahwa hal yang penting *Triple Bottom Line* bukan hanya pengungkapan aspek finansial saja, namun juga pengungkapan yang berbasis sosial dan lingkungan juga merupakan hal yang esensial untuk diungkapkan kepada khalayak publik.

Lodhia (2014) menyatakan bahwa sama halnya dengan proses manajemen akuntansi dan pelaporan keuangan, dimana entitas mengungkapkan isu – isu ekonominya, sedangkan *sustainability accounting* fokus pada isu – isu sosial dan lingkungan. Dengan demikian, dapat dianalogikan bahwa laporan keuangan perusahaan akan mengungkapkan kinerja keuangan, sedangkan laporan keberlanjutan/laporan berbasis CSR akan mengungkapkan kinerja sosial dan lingkungan.

Termasuk praktik di dunia bisnis Indonesia, CSR/SA sudah berkembang dengan pesat sejak awal abad 21. National Center for Sustainability Reporting (2005) menyatakan bahwa pada tahun 2005 hanya terdapat satu perusahaan saja yang membuat laporan keberlanjutan. Namun, pada tahun 2014, telah terdapat enam puluh perusahaan yang membuat laporan keberlanjutan. Hal ini

menunjukkan bahwa banyak perusahaan mulai peduli dengan kinerja keberlanjutannya.

Berkaitan dengan kepedulian akan kinerja keberlanjutan, CSR/SA menjadi suatu hal yang dipandang erat kaitannya dengan perusahaan tambang dikarenakan adanya ironi dalam kegiatan perusahaan tersebut. Hilson dan Muck (2000), sebagaimana dikutip oleh Sonja dan Fisz (2015), menyampaikan bahwa disisi lain perusahaan tambang sangat berperan dalam menjadi agen pembangunan ekonomi, namun perusahaan itu juga dapat berampak destruktif yang lalu dianggap *unsustainable*. Escanciano dkk (2010), yang dikutip dalam studi Carla dkk (2014), menyampaikan bahwa perusahaan tambang juga bagaikan buah simalakama. Perusahaan tambang, tidak hanya dalam aspek ekonomi, memiliki konsekuensi tidak langsung terhadap sosial, lingkungan, dan ketenagakerjaan di skala local maupun global. Mudd (2010), sebagaimana dikutip oleh Carla dkk (2013), juga menambahkan bahwa aktivitas perusahaan juga dirasa masih menjadi sebuah ancaman terhadap alam sekitar dengan adanya efek lingkungan pada udara, air, dan tanah.

Berdasarkan situasi ini, perusahaan tambang dituntut untuk lebih peduli akan kinerja keberlanjutannya. Tuntutan ini telah terbukti, yaitu berdasarkan *news update* tahunan yang diunggah oleh *National Center for Sustainability Reporting—NCSR*, selama empat tahun terakhir ini perusahaan-perusahaan industri tambanglah yang selalu menduduki tahta *Best Overall Sustainability Report* dalam perhelatan *Indonesian Sustainability Reporting Awards*.

Salah satu perusahaan tambang yang kini dipandang memberikan contoh pengimplementasian CSR/SA dalam *sustainability report* yang terbaik di

Indonesia adalah PT. Aneka Tambang Tbk.—yang biasa disebut ANTAM. Berdasarkan *news update* tahunan yang diunggah oleh *National Center for Sustainability Reporting—NCSR*, dalam empat tahun berturut-turut itu pula ANTAM selalu memperoleh nominasi pada *Indonesian Sustainability Reporting Award*. Pada tahun 2012, 2013, dan 2014 berturut – turut Antam berhasil menjadi *Best Overall Sustainability Report 2010*, *Runner Up I*, dan *Runner Up II* pada kategori *Mining and Metal*. Kemudian puncaknya pada pertengahan Desember 2015 lalu, Antam berhasil menjadi *Winner* pada kategori *Mining and Metal* sekaligus menjadi *Best Overall Sustainability Report 2014*. Kondisi inilah yang menjadikan pengungkapan CSR ANTAM menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam.

Berkaitan dengan aspek implementasi dan pengungkapan, CSR/SA tidak hanya diimplimentasikan dalam kegiatan bisnis perusahaan namun, hal itu juga diungkapkan dan diinformasikan kepada khalayak publik sebagai bagian dari *sustainable development*. Media yang kerap digunakan oleh perusahaan dalam mengungkapkan CSR/SA adalah melalui media berbasis *web*.

Media berbasis *web* atau *world wide web* merupakan ruang yang hampir tidak terbatas yang dapat dengan mudah dan cepat menyampaikan suatu informasi apapun kepada siapapun. Media berbasis *web* tersebut juga memungkinkan untuk menjadi wadah untuk mengomunkasikan CSR perusahaan. Lodhia (2014) menjelaskan bahwa *world wide web* bagi suatu perusahaan memiliki empat keunggulan yaitu media/alat penyaji informasi, *timeliness*, mudah diakses, dan dapat memungkinkan adanya interaksi.

Penggunaan media berbasis *web* tidak akan lepas dengan media internet sebagai alat penghantarnya. Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna internet tertinggi di dunia. Menurut data yang diunggah oleh *Centrall of Intellegence Agency—CIA—*(2014), Indonesia menduduki peringkat ke-14 dalam pengguna internet di dunia yaitu sebanyak 42.400.000 pengguna. Jumlah tersebut sudah mencakup 16% dari total populasi di Indonesia. Lalu, Kementerian Komunikasi dan Informasi (2014) menyatakan bahwa 30% dari banyaknya pengguna internet di Indonesia melakukan akses internet untuk membuka situs jejaring sosial. Data penggunaan media internet tersebut, mengimplikasikan bahwa dengan memanfaatkan media berbasis *web* sebagai *platform* informasi, maka perusahaan akan dengan mudah mengungkapkan informasi tertentu, seperti kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan, kepada khalayak publik. Tidak hanya itu, dari sudut pandang sebaliknya, para *stakeholder* juga akan dengan mudah mengakses informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

Hingga saat ini terdapat dua jenis *world wide web* yang sering digunakan perusahaan untuk mengungkapkan transparansi informasinya yaitu *website* (Saat dan Selamat, 2014) dan media sosial (Colleoni, 2013). Aghaei dkk (2012) menyatakan bahwa dalam dunia IT dua jenis *World wide web* tersebut memiliki istilah lain. *Website* biasanya dikenal sebagai *Web 1.0* dan sosial media atau *social networking site* biasanya disebut dengan *Web 2.0*. Masing-masing jenis media itu memiliki fungsi tersendiri. *Web 1.0* hanya memungkinkan terjadinya satu arah informasi saja, dalam hal ini perusahaan biasanya memanfaatkan sebagai *official website* perusahaan. Selain *official website*, perusahaan juga menggunakan media

social networking site, media tersebut masuk dalam jenis *Web 2.0* yang memungkinkan terdapat dua arah informasi.

Sejalan dengan banyaknya pemanfaatan *world wide web* dalam komunikasi CSR, telah banyak pula penelitian mengkaji tentang fenomena tersebut. Coupland (2006) dalam studinya menemukan bahwa pada perusahaan sektor bank sudah mulai bersimpati dalam pengungkapan CSR/SA namun, penggunaan *web* dalam pengkomunikasian CSR/SA tersebut masih belum menunjukkan inisiatif yang cukup meyakinkan publik. Dalam studi Ros-Diego dan Castelló-Martínez (2011), mereka menyatakan bahwa CSR/SA tidak hanya diungkapkan dalam *website* perusahaan saja namun, itu juga diungkap di media sosial agar dapat memperkuat *awareness public*.

Pada studi lain, Lodhia (2012) mengkaji tentang analisis pengkomunikasian CSR/SA pada *web*, kemudian Lodhia (2014) mengeksplorasi factor yang mempengaruhi penggunaan *web* pada perusahaan – perusahaan tambang di Australia. Studi yang sama, namun menggunakan ukuran sampel besar diantaranya (Darus dkk : 2013) menguji factor yang mempengaruhi pengkomunikasian CSR/SA perusahaan-perusahaan di Malaysia *via web*, Branco dan Delgado (2014) fokus pada perbandingan pengkomunikasian CSR/SA pada perusahaan-perusahaan di Swedia dan Spanyol berdasarkan *website* perusahaan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Selain penelitian yang fokus pada pengkajian pemanfaatan *web*, terdapat pula penelitian-penelitian yang menelaah pemanfaatan media sosial dalam komunikasi CSR/SA. Sebagian besar dari penelitian-penelitian tersebut menggunakan ukuran sampel yang besar dan dengan jenis perusahaan yang bervariasi. Penelitian-

penelitian tersebut diantaranya, Ros-Diego dan Castelló-Martínez (2011) meneliti 10 perusahaan di Spanyol, Etter (2014) meneliti strategi komunikasi CSR di media sosial dengan 30 sampel perusahaan, dan Colleoni (2013) meneliti komunikasi CSR pada 7 perusahaan *Best Corporate Citizens 2009* menurut *Corporate Responsibility Magazine* (2009).

Terdapat pula studi-studi yang lain yang menggunakan ukuran sampel besar, namun dengan jenis perusahaan yang homogen. studi-studi tersebut diantaranya, Sones dkk (2009) meneliti tipe komunikasi CSR *online* dari 5 perusahaan farmasi pada *website*-nya. Vilar dan Simao (2014) meneliti penggunaan *website* perusahaan dalam pengungkapan tanggungjawab sosial-lingkungan pada 11 bank dari masing-masing 11 bagian dunia.

Selain penelitian dengan sampel-sampel perusahaan di luar negeri, terdapat pula penelitian yang dilakukan di Indonesia terkait *Corporate Social Responsibility*. Rusmanto dan Williams (2015) melakukan penelitian tentang kompliasi pengungkapan aktivitas CSR perusahaan-perusahaan tambang di Indonesia. Mahatma (2010) meneliti tentang pengaruh karakteristik perusahaan dan regulasi pemerintah terhadap pengungkapan CSR pada laporan tahunan di Indonesia. Kartikarini and Sukoharsono (2015) melakukan penelitian tentang implementasi CSR.

Terdapat pula studi kasus yang dilakukan oleh Chariri (2009) tentang laporan CSR yang diperuntukkan membangun *image* dan memperoleh legitimasi. Studi lain yang dilakukan oleh Mugandhi dan Sukoharsono (2012) didalamnya dibahas tentang analisis detail isi laporan keberlanjutan PT Telekomunikasi Indonesia terkait dengan implementasi *Corporate social responsibility* (CSR).

Berdasarkan studi-studi yang telah disebutkan diatas, peneliti berpendapat bahwa studi-studi terdahulu masih fokus dengan penelitian dengan jumlah sampel besar. Selain itu, masing-masing penelitian meneliti tentang satu jenis media *world wide web* tanpa ada yang mengkreasikannya menjadi satu kesatuan unit analisis sekaligus mengkolaborasi analisis terhadap inisiatif dan intensitas pengungkapan. Selanjutnya, semua studi CSR berbasis online yang disebutkan merupakan penelitian yang dilakukan di luar negeri. Sedangkan studi-studi berbasis CSR yang ada di Indonesia masih condong terhadap laporan dan aktivitas CSR, bukan pada komunikasi CSR online. Oleh karena beberapa alasan yang telah peneliti sebutkan, dibutuhkan penelitian yang dapat menelaah berkenaan tentang inisiatif dan intensitas komunikasi online, yang mengkombinasikan dua jenis media *world wide web* pada satu perusahaan di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan isu, fenomena dan *research gap* yang telah dijabarkan diatas, peneliti hendak mengkaji:

1. Bagaimana inisiatif dan intensitas komunikasi *Corporate Social Responsibility online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 1.0* dan *Web 2.0* perusahaan?
2. Bagaimana bentuk strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 1.0* perusahaan?
3. Bagaimana bentuk strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 2.0* perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami inisiatif dan intensitas komunikasi *Corporate Social Responsibility online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 1.0* dan *Web 2.0* perusahaan.
2. Untuk memahami strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 1.0* perusahaan.
3. Untuk memahami strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 2.0* perusahaan.

1.4. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada sejauh mana CSR perusahaan dilakukan dan dikomunikasikan dengan menggunakan *world wide web*—baik *web 1.0* maupun *web 2.0*. Selain itu, fokus penelitian juga ditunjukkan dengan melakukan *single case study* dimana peneliti menelaah komunikasi CSR satu perusahaan yang dinilai memiliki citra kinerja keberlanjutan yang baik di Indonesia. Perusahaan tersebut adalah PT. Aneka Tambang Tbk.

Selanjutnya, agar peneliti dapat melakukan analisis dengan baik, peneliti memformulasikan beberapa alat ukur dari studi-studi sebelumnya menjadi suatu kesatuan model penelitian. Alat ukur tersebut diperoleh peneliti dari tiga studi yaitu Vilar dan Simao (2014), Etter (2014), dan Sones dkk (2009) serta dikombinasikan dengan *Specific Standard Disclosure GRI by-category*.

1.5. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memahami inisiatif dan intensitas komunikasi *Corporate Social Responsibility online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 1.0* dan *Web 2.0* perusahaan.
2. Dapat memahami strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 1.0* perusahaan.
3. Dapat memahami strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 2.0* perusahaan.
4. Dapat dijadikan sebagai referensi PT. Aneka Tambang Tbk. dalam evaluasi inisiatif dan intensitas komunikasi *Corporate Social Responsibility online* pada *Web 1.0* dan *Web 2.0* perusahaan.
5. Dapat memberikan saran pengembangan penelitian untuk studi-studi selanjutnya berkaitan dengan inisiatif dan intensitas komunikasi *Corporate Social Responsibility online* pada *Web 1.0* dan *Web 2.0* perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Sebagai upaya untuk menjelaskan dan memberikan dasar pemikiran dalam riset ini, peneliti hendak menyampaikan beberapa teori yang dianggap relevan. Terdapat dua teori berkenaan dengan CSR yang dikutip oleh peneliti untuk menjadi landasan teoritis penelitian. Teori-teori tersebut antara lain, yaitu:

1. Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa suatu perusahaan/organisasi bukanlah entitas/institusi yang hanya beroperasi untuk kepentingan dirinya sendiri, namun juga harus memberikan faedah bagi para pemangku kepentingannya. Freeman (2001) menyampaikan bahwa kata *stake* merupakan sebuah timbal balik dimana masing-masing *stake* dapat mempengaruhi yang lain dalam kerugian maupun manfaat serta hak dan kewajiban. Jensen (2001) mempertegas bahwa suatu entitas dalam membuat keputusan operasionalnya hendaknya mempertimbangkan kepentingan semua *stakeholder* baik pihak internal maupun eksternal. Dapat dimaknai dalam kaitannya dengan CSR, jika teori ini mengedepankan harapan-harapan masing-masing *stakeholder* dalam pelaporan aspek CSR.

Sejalan dengan harapan yang ada pada masing-masing *stakeholder*—manajemen, komunitas lokal, pemegang saham/pemilik, pegawai, pemasok, dan pelanggan (Freeman: 2001)—perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjang aspek keberlanjutan serta mengungkapkannya. Dengan melakukan pengungkapan tidak hanya dalam bentuk laporan formal, dengan komunikasi yang dijalin melalui media berbasis *web*, perusahaan telah memenuhi

harapan sebagian *stakeholder* yang memang membutuhkan pengungkapan CSR tersebut dengan cara dan dengan media yang berbeda.

2. Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh suatu entitas/institusi merupakan bagian dari upaya yang didorong oleh tekanan lingkungan normatif sekitar. Rodrigues (2006) menyatakan bahwa teori ini mengagaskan adanya “kontrak sosial” antara bisnis dan masyarakat dimana masyarakat yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Rodrigues (2006) menambahkan bahwa masyarakat juga memiliki hak atas pemenuhan harapan-harapan mereka selama suatu bisnis beroperasi.

Belal (14, 2016) menjelaskan dalam bukunya bahwa teori legitimasi dalam CSR merupakan:

“...indikasi bahwa suatu perusahaan berusaha untuk mengabsahkan kegiatan mereka dengan cara ikut serta dalam pelaporan CSR agar mendapatkan persetujuan dari masyarakat dalam mendukung kelangsungan keberadaan perusahaan dan juga sebagai 'lisensi untuk beroperasi'.”

Dengan demikian, perusahaan berusaha memenuhi norma sosial yang berlaku dalam lingkungan sosial, dengan melakukan dan melaporkan CSR-nya, agar perusahaan menjadi *legitimate*.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, teori legitimasi dapat dijadikan sebagai perspektif dimana perusahaan hingga sejauh ini, dengan menggunakan berbagai media berbasis *web*, melaksanakan *engagement* kepada komunitasnya. Upaya tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk memposisikan dirinya pada masyarakat sehingga dapat sejalan dengan harapan legitimasi/norma yang ada pada suatu masyarakat tersebut.

2.2. Corporate Social Responsibility

2.2.1. Definisi Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) dan *sustainability accounting* adalah dua dari sekian banyak istilah yang digunakan untuk menggambarkan kontribusi sosial dan lingkungan serta konsekuensi dari aktivitas bisnis suatu entitas (Jenkins dan Yakovleva, 2006). Seperti yang telah diketahui bahwa *sustainability accounting* mulai menjadi suatu topik yang sangat hangat dari tahun 1990an namun, pada kenyataannya *sustainability accounting* sudah dikenal dalam dunia bisnis bahkan lebih enam dekade yang lalu (Rahman, 2011). Hal tersebut dibuktikan dalam riset Rahman (2011), dimana dia menyimpulkan bahwa sejak tahun 1950an hingga abad ke-21, secara umum terdapat 10 dimensi utama dalam definisi *sustainability accounting*. Dimensi-dimensi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: 1)*Obligation to the society*, 2)*Stakeholders' involvement*, 3)*Improving the quality of life*, 4)*Economic development*, 5)*Ethical business practice*, 6)*Law abiding*, 7)*Voluntariness*, 8)*Human rights*, 9)*Protection of Environment*, 10)*Transparency & accountability*.

Dimensi-dimensi tersebut menggambarkan perkembangan dari *sustainability accounting* dari hanya mengedepankan perspektif kewajiban entitas kepada masyarakat hingga saat ini menjadi suatu hal yang patutnya terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian, kita juga dapat memahami lebih dalam bentuk-bentuk *sustainability accounting* berdasarkan sepuluh dimensi tersebut.

2.2.2. Corporate Social Responsibility di Sektor Pertambangan

Corporate Social Responsibility/sustainability accounting merupakan suatu hal yang dipandang erat kaitannya dengan perusahaan tambang. Hal tersebut

dikarenakan adanya ironi dalam kegiatan perusahaan tambang. Hilson dan Muck (2000), sebagaimana dikutip oleh Sonja dan Fisz (2014), menyampaikan bahwa disisi lain perusahaan tambang sangat berperan dalam menjadi agen pembangunan ekonomi namun, perusahaan itu juga dapat berampak destruktif yang lalu dianggap *unsustainable*. Escanciano dkk (2010), sebagaimana dikutip oleh Sonja dan Fisz (2014), menyampaikan bahwa perusahaan tambang juga bagaikan buah simalakama. Perusahaan tambang, tidak hanya dalam aspek ekonomi, memiliki konsekuensi tidak langsung terhadap sosial, lingkungan, dan ketenagakerjaan di skala lokal maupun global. Mudd (2010), sebagaimana dikutip oleh Carla dkk (2013), juga menambahkan bahwa aktivitas perusahaan juga dirasa masih menjadi sebuah ancaman terhadap alam sekitar dengan adanya efek lingkungan pada udara, air, dan tanah.

Menanggapi hal tersebut, Abuya (2016) menyatakan bahwa selain berorientasi pada keuntungan, perusahaan tambang harus mulai memperhatikan kegiatan yang mungkin dapat meningkatkan kehidupan masyarakat yang berkenaan dengan kegiatan operasi mereka. Hutchins dkk (2005), sebagaimana dikutip oleh Abuya (2016), menjelaskan bahwa secara umum, kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tambang berkisar enam tema, yaitu:

1. *Societal Legitimacy* yaitu, keinginan untuk mendapatkan lisensi untuk beroperasi.
2. Upaya untuk mempengaruhi opini publik yang dapat menguntungkan mereka.
3. Kewajiban kepada masyarakat sekitar dimana secara implisit, perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk mengangkat kehidupan masyarakat di sekitar mereka.

4. Transparansi pelaporan, pengungkapan dan akuntabilitas.
5. Menjaga lingkungan hidup (*sustainable development*).
6. Menangani masalah manajemen risiko sehingga perusahaan dianggap berinvestasi dengan tanggung jawab social.

Selain termotivasi melakukan CSR atas dorongan eksternal, seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, perusahaan tambang juga memiliki motivasi internal dalam melakukan CSR. Frynas (2005) menjelaskan dalam studinya bahwa terdapat empat faktor utama yang mendorong perusahaan untuk menginisiasi projek-projek CSR-nya, yaitu:

1. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif.
2. Untuk menjaga lingkungan kerja yang stabil.
3. Untuk mengendalikan persprestif eksternal sebagai tujuan *public relations* (PR)
4. Untuk memotivasi karyawan-karyawan agar mereka tetap dalam keadaan suka cita.

2.3. Komunikasi CSR Online

2.3.1. Komunikasi Online

Sejalan dengan dimensi CSR yang telah ditinjau di subbab sebelumnya, tentang transparansi dan akuntabilitas, sudah menjadi hal yang wajar jika perusahaan kini berusaha dengan baik untuk mengomunikasikan kegiatan aspek CSR-nya. Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan dapat mengungkapkan informasi-informasi yang sesuai harapan para *stakeholder* dan dapat menjalin sebuah *engagement* dengan mereka. Implikasinya, perusahaan dapat menjaga

kepercayaan *stakeholder* bahwa perusahaan memiliki kinerja keberlanjutan yang baik.

Sebagai bentuk usaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, setiap perusahaan perlu melakukan komunikasi yang efektif. Lodhia (2014) menjelaskan bahwa untuk menyampaikan komunikasi yang efektif harus memiliki empat karakteristik yaitu:

1. *Timely*, informasi tersampaikan pada waktu yang tepat.
2. *Accessible*, dapat dijangkau oleh target komunikan
3. *Well presented and organized*, tersaji dan terstruktur dengan baik agar mudah dipahami oleh target komunikan.
4. *Enable effective interaction*, memungkinkan adanya hubungan timbal balik yang efektif.

Sejalan dengan hal tersebut, pada abad ini perusahaan-perusahaan tidak akan lagi dirisaukan dengan sulitnya menjalin komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan. Sejak adanya internet dan *world wide web*, setiap perusahaan dapat menyebarkan informasi-informasi, terkait kinerja perusahaan, dengan asas keefektifan komunikasi dan tentunya berbiaya murah (Adam dan Forst, 2006). Dengan internet dan *world wide web*, Perusahaan dapat memanfaatkan komunikasi *online* untuk menyebarkan informasi terkait CSR-nya kepada siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Upaya melakukan komunikasi *online* tentunya tidak akan terlepas dari dua hal yang sangat penting yaitu, internet dan *world wide web*. Dorogotsev dan Mendes (2003: 34) menjelaskan bahwa internet merupakan jaringan global computer yang terinterkoneksi dengan *wire/kabel*. Sedangkan *world wide web*

menurut Dorogotsev dan Mendes (2003: 34) merupakan berbagai dokumen terhubung melalui *hyperlink* yang hanya dapat diakses dengan adanya koneksi internet.

Dalam praktinya, sejak awal abad ke-21 sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menyebarkan informasinya (Coupland, 2006). Hal tersebut dikarenakan internet telah menjadi salah satu alat utama untuk keterbukaan informasi CSR, karena memungkinkan perusahaan untuk mempublikasikan informasi lebih banyak dengan biaya yang terjangkau dan lebih cepat (Wanderley dkk, 2008). Selain itu, dengan didukungnya jumlah pengguna internet yang semakin bertambah setiap harinya juga membuat pengkomunikasian informasi CSR melalui media *world wide web* menjadi cara yang terbaik bagi perusahaan (Ros-Diego dan Castelló-Martínez, 2011).

Dalam praktik pengkomunikasian informasi CSR melalui media internet, hingga saat ini terdapat dua generasi *world wide web* yang sudah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan CSR-nya yaitu *website* (Saat dan Selamat, 2014) dan media sosial (Colleoni, 2013). Aghaei dkk (2012) menyatakan bahwa kedua *world wide web* tersebut biasa disebut dengan *web 1.0* dan *web 2.0*. Kedua media *world wide web* sama-sama menyediakan halaman komunikasi namun mereka memiliki definisi dan fungsi yang berbeda.

2.3.2. Komunikasi CSR pada Web 1.0

Aghaei dkk (2012) menyatakan bahwa *Web 1.0* merupakan media komunikasi berbasis internet yang di dalamnya hanya terdapat satu arah komunikasi atau dapat dikatakan *read-only-web*. Beliau juga menjelaskan

bahwa pada mulanya, *web 1.0* hanya digunakan sebagai sarana/tempat informasi bagi pelaku bisnis untuk menyiarkan informasinya kepada khalayak publik.

Bentuk umum dari *web 1.0* adalah *website*. Yuhefizar dkk (2009: 2) menjelaskan bahwa *website* merupakan keseluruhan halaman-halaman *web/web-pages* yang terdapat dalam sebuah domain, nama unik yang dimiliki oleh sebuah instansi sehingga itu dapat diakses melalui internet, yang mengandung informasi-informasi tertentu. Selain itu, Yuhefizar dkk (2009: 2) juga menjelaskan bahwa terdapat dua jenis *website* berdasarkan sifatnya, yaitu:

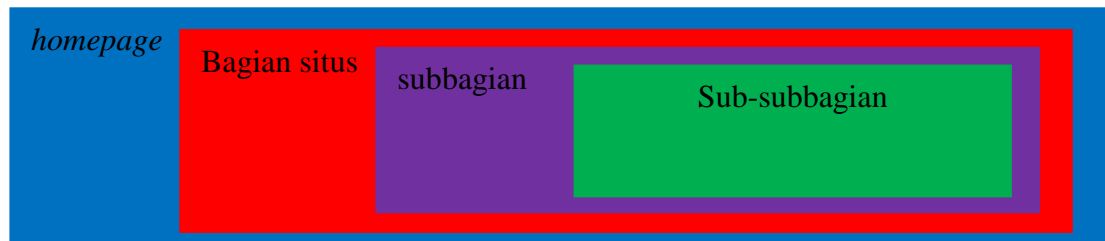
1. *Website* dinamis merupakan *website* yang menyediakan konten yang selalu berubah-ubah setiap saat. Misalnya *website* berita seperti, www.kompas.com, www.detik.com, dan lain-lain.
2. *Website* statis merupakan *website* dimana konten yang terdapat di dalamnya sangat jarang dirubah. Misalnya *web profile* suatu organisasi, dan lain-lain.

Sejalan dengan sifatnya, jenis *website* yang diaplikasikan oleh perusahaan-perusahaan adalah *website* statis. Dalam praktiknya, media ini kerap dimanfaatkan perusahaan sebagai halaman utama/official *website* perusahaan dimana perusahaan membagikan informasi yang dapat dibaca atau diunduh oleh *user*—pengguna internet.

Selain itu, melalui penggunaan media *website*, perusahaan dapat menyampaikan informasi-informasi yang dikehendaki dengan lebih terstruktur. Lebih terstruktur yang dimaksud adalah perusahaan dapat mengkatagorikan informasi sesuai dengan aspek atau bagian informasi terkait. Djonov (2007) menjelaskan bahwa *website*, dalam perpektif *Holistic*, memiliki sebuah hirarki. Hirarki tersebut dimulai dari halaman awal sebuah *website* atau *homepage*, lalu

bagian-bagian dari situs, kemudian subbagian, selanjutnya sub-subbagian, dan seterusnya. Hirarki tersebut dapat dipahami dengan gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1.
Ilustrasi Hirarki *Website* dalam perspektif Holistik (Djonov, 2007)



Sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh Djonov (2007), Adelopo dkk (2012) meninjau bahwa *website* perusahaan menggunakan pendekatan terstruktur dimana hirarki tersebut diatas mendiskripsikan bahwa *website* memiliki ruang dalam ruang. Maksudnya adalah saat *user* membuka sebuah halaman *website* perusahaan dan dia menekan *link* yang tersedia, *users* akan diarahkan ke halaman yang lain yang memiliki konten lebih spesifik dari halaman sebelumnya. *Link* yang dimaksudkan dalam hal ini kemudian diartikan sebagai portal (Coupland, 2006).

2.3.3. Komunikasi CSR pada Web 2.0

Web 2.0 merupakan generasi penerus dari *web 1.0* yang memiliki fitur jauh lebih komunikatif dari generasi sebelumnya. Aghaei dkk (2012) menyatakan bahwa *Web 2.0* dikenal sebagai *people-centric web*, *participative web*, and *read-write web* yang di dalamnya memungkinkan adanya interaksi dua arah. Selainitu, Newman dkk (2016) juga menjelaskan bahwa *web 2.0* memungkinkan penggunaanya dapat terhubung dengan individu atau bahkan entitas lain dan dengan menggunakan media tersebut, mereka dapat saling mengirim/menerima multimedia satu sama lain. Media ini biasanya direpresentasikan sebagai *social*

networking site (SNS)/situs jejaring sosial, karena didalamnya sudah terdapat adanya proses interaksi antar *users*, misalnya: facebook, twitter, Instagram, dll.

Pada realitanya, Kementerian Komunikasi dan Informasi menyatakan dalam data yang diunggahnya bahwa 30% dari banyaknya pengguna internet di Indonesia melakukan akses internet untuk membuka situs jejaring sosial. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa dengan memanfaatkan media situs jejaring sosial sebagai *platform* informasi, maka perusahaan akan dengan mudah mengungkapkan informasinya dan dapat dengan mudah menjalin *engagement* dengan para *stakeholders*.

Salah satu situs jejaring sosial yang telah populer sejak satu dekade yang lalu adalah Twitter. Cable Nwes Network Indonesia/CNN (2016) mengungkapkan bahwa pada tahun 2015 pengguna Twitter sudah mencapai angka 50 juta. Hal tersebut membuktikan bahwa Twitter dapat menjadi media yang andal untuk melakukan strategi komunikasi *online* dan menjalin *engagement* dengan *stakeholders*.

Twitter adalah situs yang diluncurkan pada tahun 2006 dimana merupakan *microblogging* yang dirancang agar orang-orang dapat membuat *posting* singkat—*update-text* 140 karakter atau 'tweet' ke pengguna lain (Marwick dan Boyd, 2010). Jansen dkk (2009) juga menyatakan bahwa Twitter merupakan *microblogging* yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain berdasarkan *platform word-of-mouth*. Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa “*power of words*” adalah kata yang dapat mendeskripsikan keunikan Twitter dari SNS yang lain.

Jansen dkk (2009) menyatakan bahwa pengguna Twitter dapat melihat *update tweets* dari pengguna lain jika dia merupakan asosiasi *network—follower—* pengguna lainnya. Selain itu, Twitter memiliki fungsi unik dimana pengguna dapat *me-repost* ‘tweet’ pengguna lain yang dia kehendaki. Naveed dkk (2011) menjelaskan bahwa fungsi tersebut biasanya digunakan jika pengguna Twitter merasa bahwa tweets yang *di-update* oleh pengguna lain terlihat menarik sehingga membuat dia ingin *mem-forward* tweets tersebut ke dalam Twitternya sendiri.

Dalam kaitannya dengan pemanfaatan Twitter, Etter (2014) menyatakan bahwa perusahaan dapat mengimplementasikan tiga strategi komunikasi *online* dalam menyampaikan informasi aspek CSR kepada *stakeholders*. Tiga strategi tersebut adalah:

1. *Broadcast strategy*, perusahaan sebatas membuat ‘tweet’ yang mendiskripsikan usaha atau kegiatan yang berkenaan dengan aspek CSR.
2. *Iterative strategy*, perusahaan sudah mulai membalas atau menunjuk akun pengguna lain yang berkaitan dengan informasi CSR perusahaan dalam ‘tweet’nya.
3. *Engagement strategy*, perusahaan membalas ‘tweet’ atau menunjuk akun pengguna lain yang berkaitan dengan informasi CSR perusahaan dan memberikan *remark* dalam ‘tweet’nya.

2.4. Inisiatif CSR dan Intensitas Komunikasi CSR Online

2.4.1. Inisiatif CSR

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, inisiatif merupakan sebuah prakarsa yang memiliki makna berupa uapaya/tindakan yang mula-mula dimunculkan oleh seseorang atau pihak tertentu. Dengan memahami makna

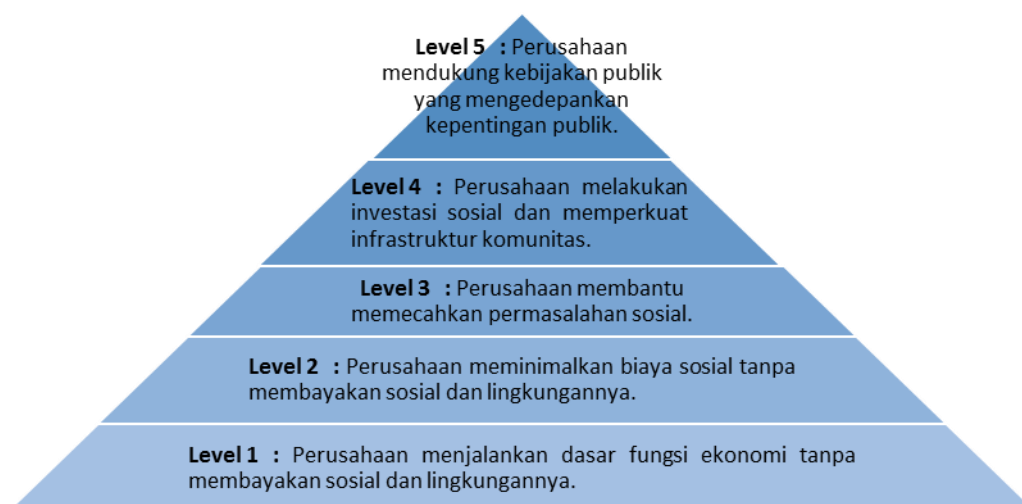
inisiatif, dapat ditarik benang merah bahwa inisiatif CSR dapat ditafsirkan sebagai suatu upaya yang digagas oleh suatu organisasi dapat dalam kaitannya untuk menjaga kinerja keberlanjutannya yang ditujukan kepada para *stakeholders*-nya. Bentuk upaya yang digagas perusahaan berupa aktivitas maupun program.

Inisiatif CSR tersebut dapat menilai sejauh mana suatu organisasi telah berupaya dalam melaksanakan CSR dengan Piramida *Corporate Social Responsibility Level* milik Lerbinger (2006) yang dikutip dalam riset Sones dkk (2009). Terdapat lima level dalam piramida tersebut (lihat Gambar 2.2.), yaitu:

1. Level pertama : Perusahaan menjalankan dasar fungsi ekonomi tanpa membahayakan sosial dan lingkungannya.
2. Level kedua : Perusahaan meminimalkan biaya sosial tanpa membayakan sosial dan lingkungannya.
3. Level ketiga : Perusahaan membantu memecahkan permasalahan sosial.
4. Level keempat : Perusahaan melakukan investasi sosial dan memperkuat infrastruktur komunitas.
5. Level kelima : Perusahaan mendukung kebijakan publik yang mengedepankan kepentingan publik.

Gambar 2.2

Piramida *Corporate Social Responsibility Level* Lerbinger (2006), (Sones, 2009)



2.4.2. Intensitas Komunikasi CSR *Online*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Intensitas juga merupakan alat ukur yang banyak digunakan untuk menerjemahkan berbagai macam konten kualitatif, misalnya intensitas komunikasi, sehingga dapat dipahami/ditarik kesimpulan ke dalam konten kuantitatif.

Dalam kaitannya dengan konten komunikasi, Devito (1997), sebagaimana dikutip dalam studi Widiantri dan Herdiyanto (2013), menyatakan intensitas komunikasi *online* merupakan keadaan, tingkatan atau ukuran lamanya komunikasi tersebut terjadi,. Devito (1997) juga menjelaskan dalam studi tersebut bahwa intensitas komunikasi dapat ditandai dengan adanya tujuh indikator frekuensi komunikasi. Ketujuh indikator tersebut adalah:

1. Seberapa sering seseorang melakukan aktivitas komunikasi, yaitu terkait dengan seberapa banyak informasi itu dilakukan dalam suatu periode.
2. Durasi yang digunakan untuk berkomunikasi, yaitu terkait dengan lamanya waktu yang digunakan pada saat melakukan aktivitas komunikasi.
3. Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi, yaitu terkait fokus yang dicurahkan oleh partisipan komunikasi pada saat berkomunikasi.
4. Keteraturan dalam berkomunikasi, yaitu menunjukkan kesamaan sejumlah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara rutin dan teratur.
5. Tingkat keluasan pesan saat berkomunikasi, yaitu ragam topik maupun pesan yang dibicarakan pada saat berkomunikasi.

6. Jumlah orang yang diajak berkomunikasi, yaitu berkaitan dengan kuantitas atau banyaknya orang yang diajak untuk berkomunikasi pada saat melakukan aktivitas komunikasi.
7. Tingkat kedalaman pesan, yaitu ditandai dengan kejujuran, keterbukaan, dan sikap saling percaya antar partisipan pada saat berkomunikasi.

2.5. GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards)

GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) merupakan *Sustainability Reporting Guidelines*/Pedoman Pelaporan Keberlanjutan yang dikembangkan dan disebarkan secara global oleh sebuah organisasi non-kepemerintahan yaitu *Global Reporting Initiative* (GRI). Standar tersebut membantu entitas bisnis, pemerintah, dan organisasi lainnya untuk memahami dan mengkomunikasikan dampak bisnisnya ke dalam isu-isu keberlanjutan. Dengan mengaplikasikan standar tersebut entitas dapat menghasilkan informasi yang terpercaya, informasi relevan dan terstandarisasi yang dapat dimanfaatkan untuk menilai peluang dan risiko, dan membolehkan adanya lebih banyak pengambilan keputusan baik dalam bisnis maupun diantara para *stakeholders*.

GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) telah diluncurkan sejak tahun 2000 dan dikembangkan hingga kini menjadi generasi standar ke-4 atau yang biasa dikenal dengan *GRI G4 Standard*. Standar tersebut bertujuan untuk memberikan prinsip-prinsip pelaporan, standar pengungkapan, dan implementasi manual serta menjadi referensi internasional untuk pengungkapan dengan pendekatan tata kelola dan dampak kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi suatu organisasi.

Standar pengungkapan dalam GRI G4 terdiri dari dua bagian utama yaitu *general standard disclosure* dan *specific standard disclosure*. *General standard disclosure* merupakan bagian yang akan memberikan pengungkapan sebuah laporan keberlanjutan secara umum. Bagian tersebut yang terdiri atas tujuh bagian yaitu: 1)Strategi dan analisis, 2)Profil organisasi, 3)Identifikasi aspek material dan batasan-batasan, 4)*Stakeholder engagement*, 5)Profil laporan, 6)Tata kelola, 7)Etika dan integritas.

Sedangkan *specific standard disclosure* merupakan bagian yang mengungkapkan informasi yang terspesifikasi mengenai dampak-dampak kinerja suatu organisasi. Bagian tersebut terdiri tiga kategori yaitu: 1)*Economy/ekonomi*, 2)*Environment/lingkungan*, 3)*Social/sosial*.

2.6. Riset Terdahulu

Sejalan dengan banyaknya pemanfaatan *world wide web* dalam komunikasi CSR, terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang fenomena tersebut. Dalam perumusan *research gap* dan sebagai dasar penyusunan kerangka analisis studi, peneliti telah menelaah 10 penelitian, yaitu:

1. Coupland (2006) melakukan studi untuk menginvestigasi bagaimanakah pengungkapan CSR perusahaan pada *website*-nya. Dalam studi tersebut difokuskan meneliti lima perusahaan sektor perbankan yang beroperasi di United Kingdom/Great Britain. Coupland (2006) menemukan bahwa pada perusahaan sektor bank sudah mulai bersimpati dalam pengungkapan CSR/SA namun, penggunaan *web* dalam pengkomunikasian CSR/SA tersebut masih belum menunjukkan inisiatif yang cukup meyakinkan publik.

2. Sones dkk (2009) meneliti tipe komunikasi CSR *online* yang digunakan oleh perusahaan yang diteliti pada *website*-nya. Sones dkk (2009) fokus meneliti lima perusahaan farmasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menerapkan analisis konten. hasil studi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi CSR *online* perusahaan dominan pada dua hal yaitu misi dan *core value*.
3. Chariri (2009) meneliti bagaimana dan mengapa perusahaan mendesain laporan CSR untuk membangun *image* perusahaan. Chariri (2009) melakukan penelitian studi kasus pada PT. Aneka Tambang Tbk. Dengan menggunakan analisis semiotic naratif pada laporan keberlanjutan perusahaan. Chariri (2009) menyatakan dalam hasil penelitiannya ditemukan bahwa Antam mengungkapkan informasi CSR dalam bentuk cerita retorik untuk membentuk image positif bahwa Antam menjalankan kegiatan bisnisnya dengan tetap menaruh perhatian pada isu sosial dan lingkungan. Chariri (2009) menyebutkan bahwa hal tersebut dilakukan untuk mengendalikan *stakeholders* sebagai audien sekaligus untuk memperoleh legitimasi dari *stakeholdersnya*.
4. Mahatma (2010) meneliti tentang pengaruh karakteristik perusahaan dan regulasi pemerintah terhadap pengungkapan CSR pada laporan tahunan di Indonesia. Dalam studi tersebut Mahatma (2010) meneliti perusahaan-perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2006 dan 2008 dengan menggunakan asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier. Temuan yang diperoleh yaitu faktor kepemilikan

saham pemerintah, regulasi pemerintah, tipe perusahaan, dan ukuran industry, berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR di Indonesia.

5. Ros-Diego dan Castelló-Martínez (2011) melakukan studi yang bertujuan untuk menganalisis cara perusahaan menggunakan *online social media* untuk mengomunikasikan program-program CSR-nya. Dalam studi tersebut difokuskan meneliti 10 perusahaan dengan jenis usaha yang berbeda namun ke-10 perusahaan tersebut beroperasi di Spanyol. Selain itu, penggunaan sosial *platform* yang diteliti dalam studi tersebut terdiri atas beberapa sosial media yaitu Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, Flickr, dan Blogs. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perusahaan masih belum dapat memaksimalkan penggunaan media sosial *online* sebagai ruang komunikasi CSR. Sebaliknya, perusahaan masih terfokus dalam pemanfaatan media untuk keperluan berbasis komersial.
6. Lodhia (2012) mengkaji tentang analisis pengkomunikasian CSR/SA pada *web* dengan menggunakan metode studi kasus pada perusahaan – perusahaan tambang di Australia. Perusahaan-perusahaan tambang yang diteliti terdiri atas tiga perusahaan yang dianggap memiliki pengaruh sosial dan lingkungan yang besar. Lodhia (2012) menggunakan teknik pengumpulan data berupa *interview* yang dilakukan dengan para manajer perusahaan. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa manajemen perusahaan telah berupaya untuk memanfaatkan media berbasis internet tersebut dengan memaksimalkan kapabilitas media berupa *timeliness* dan fitur presentasi.
7. Mugandhi dan Sukoharsono (2012) melakukan penelitian untuk *mengetahui* dan menganalisis secara detail isi laporan keberlanjutan PT Telekomunikasi

Indonesia terkait dengan implementasi *Corporate social responsibility* (CSR). Data dalam penelitian tersebut dianalisis secara *kualitatif*, yaitu data sekunder yang berasal dari website PT Telkom Indonesia berupa data laporan keberlanjutan perusahaan pada tahun 2008-2010. Mugandhi dan Sukoharsono (2012) menyimpulkan bahwa TELKOM lebih memfokuskan pertanggungjawaban sosialnya dalam bidang pendidikan, kemitraan, dan isu lingkungan. Penulis melihat bahwa TELKOM ingin fokus pada tema besar CSR-nya yaitu “Membangun Indonesia Cerdas”.

8. Darus et. al. (2013) menguji faktor yang mempengaruhi pengkomunikasian CSR/SA 120 perusahaan yang *listed* di Bursa Malaysia *via web*. Dalam studi ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan indeks kualitas pengungkapan CSR yang dikalkulasi dengan menggunakan alat statistik. Darus et. al. (2013) menemukan bahwa indeks kualitas pengungkapan CSR secara keseluruhan memiliki nilai yang rendah. Meskipun demikian, dimensi masyarakat/komunitas menjadi fokus pengungkapan komunikasi CSR perusahaan.
9. Colleoni (2013) menginvestigasi strategi komunikasi *online social media* manakah yang lebih efektif untuk menciptakan konvergensi antara CSR perusahaan dan harapan sosial dari para *stakeholders*. Dalam studi ini difokuskan pada penelitian media sosial Twitter atas tujuh perusahaan, berdasarkan *Best Corporate Citizens 2009* menurut *Corporate Responsibility Magazine* (2009), dengan jenis usaha yang berbeda. Colleoni (2013) menggunakan pendekatan kualitatif yang menerapkan sentiment analisis untuk mengukur keefektifan komunikasi *online* yang diteliti. Hasil studi

tersebut menunjukkan bahwa keselarasan komunikasi yang efektif adalah dengan mengimplementasikan strategi informasi dan/atau *engagement*.

10. Branco dan Delgado (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi penggunaan internet (*website*) sebagai alat untuk mengomunikasikan aktivitas CSR perusahaan. Studi fokus pada perbandingan pengkomunikasian CSR di perusahaan-perusahaan Swedia dan Spanyol dengan menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan alat statistic non-parametrik. Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat persamaan komunikasi CSR yang tinggi antara perusahaan-perusahaan di Spanyol dan Swedia. Meskipun demikian, perusahaan-perusahaan Swedia memiliki pengungkapan yang lebih baik dalam kode etik dan publikasi artikel yang berkaitan dengan CSR.
11. Etter (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan tiga strategi komunikasi CSR perusahaan dalam masing-masing akun Twitternya. Dalam studi tersebut difokuskan 30 perusahaan dari rangking terbaik “100 *Best Corporate Citizens 2010*” yang dipublis oleh *Corporate Responsibility Magazine*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis konten dan uji Anova. secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan masih teridentifikasi menggunakan strategi *broadcasting* dalam komunikasi *online* Twitternya. Selain itu, ditemukan bahwa masih belum banyak diketahui bagaimana sebuah media sosial dapat berkontribusi sebagai *platform* untuk *public relation*.
12. Lodhia (2014) mengeksplorasi factor yang mempengaruhi penggunaan komunikasi *web* pada perusahaan – perusahaan tambang di Australia. Studi

ini menggunakan metode dan sampel dari perusahaan yang sama seperti yang digunakan dalam studinya yang dipublis pada tahun 2012. Dalam studi ini ditemukan bahwa hanya *stakeholder* eksternal yang memiliki pengaruh penting dalam penggunaan komunikasi *web*. Sedangkan factor ekonomi dan “*double-edged sword*” membatasi penggunaan. Lalu, *organizational restructuring* memiliki pengaruh yang berbeda di masing-masing perusahaan yang diteliti.

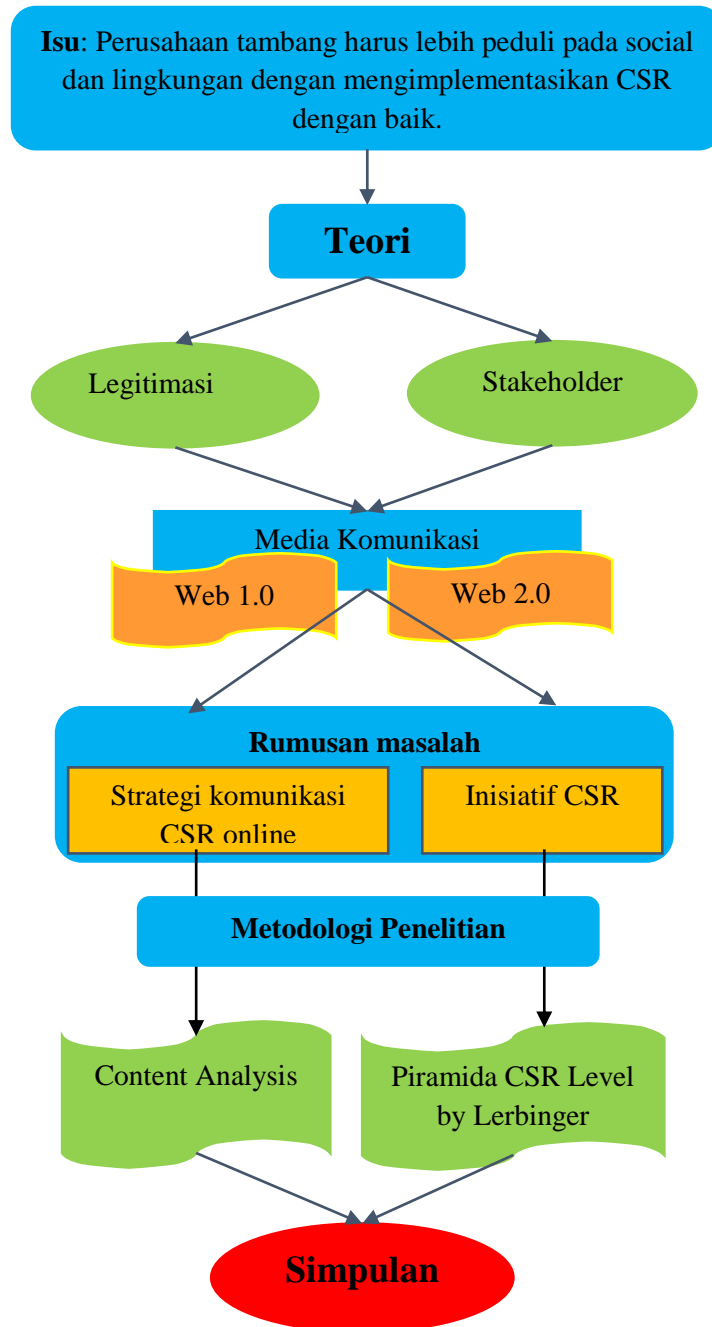
13. Vilar dan Simao (2014) meneliti bagaimana penggunaan *website* perusahaan dalam pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Studi fokus pada 11 bank terbaik yang dipilih sebagai representasi dari masing-masing 11 bagian dunia. Vilar dan Simao (2014) menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis konten dalam melakukan penelitian tersebut. Dalam studi ini dihasilkan beberapa temuan yaitu bahwa bank-bank yang diteliti telah mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan pada *website* dengan baik. Selain itu, teridentifikasi bahwa terdapat beberapa pokok CSR yang dominan yaitu dukungan pendidikan, perlawanan terhadap korupsi, kesejahteraan pekerja, dan kode etik perusahaan. Dalam kaitannya dengan pola letak geografis bank berada, bank-bank yang terletak di Eropa, Amerika, dan Oceania mengkomunikasikan CSR-nya dengan lebih detail. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa tingkat kedetailan pengungkapan CSR bank berbanding lurus dengan indeks pembangunan negara dimana mereka beroperasi.
14. Rusmanto dan Williams (2015) mengevaluasi kompiasi pengungkapan kegiatan CSR pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek

Indonesia (BEI) dengan menggunakan analisis konten kualitatif. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa masih hanya ada 9% perusahaan, dari populasi yang dipilih, yang telah mengungkapkan laporan keberlanjutan.

15. Kartikarini and Sukoharsono (2015) melakukan penelitian untuk mengeksplor CSR yang diimplementasikan oleh PT. Petrokimia Gresik. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, *deep interview*, dokumentasi, dan ulasan referensi. Dalam studi ini diketahui bahwa PKG memiliki dua program CSR yaitu *Partnership Program* dan *Community Development* yang diusung oleh dua divisi yakni Biro CSR dan *Public Relation*. Selain itu, program CSR yang telah diusung oleh PKG juga telah sesuai dengan peraturan Kementerian BUMN dan juga didukung dengan pencapaian hasil survei kepuasan yang baik serta minimnya kesenggangan antara perusahaan dan masyarakat.

2.7. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam menjalankan riset ini, peneliti melakukan “kegiatan prapenelitian” dan “kegiatan intrapenelitian”. Dalam kegiatan prapenelitian, peneliti melakukan beberapa langkah hingga akhirnya peneliti dapat menemukan suatu judul dan perumusan penelitian yang baik. Sedangkan dalam kegiatan intrapenelitian, peneliti mulai melakukan pengumpulan data, analisis data, dan menyimpulkan hasil dan pembahasan. Agar kerangka konseptual ini dapat lebih mudah dipahami, peneliti telah merancang suatu model kerangka konseptual, yaitu:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan *single case study*. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan data yang nantinya dapat digunakan untuk menjelaskan karakteristik seseorang, peristiwa, maupun situasi (Sekaran dan Bougie, 2013: 97). Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang berfokus pada pengumpulan informasi tentang objek, peristiwa, atau aktivitas yang spesifik (Sekaran dan Bougie, 2013: 103).

Jenis penelitian ini sejalan dengan pengertian *case-study-with-descriptive-type* yang disampaikan oleh Yin (2003) dimana peneliti menggambarkan/mendiskripsikan suatu fenomena dan keadaan nyata yang terjadi, sebagaimana dikutip Baxter dan Jack (2008). Dalam hal ini, peneliti hendak mendiskripsikan fenomena penggunaan *web 1.0* dan *web 2.0* sebagai media untuk mengomunikasikan informasi aspek kinerja keberlanjutan PT. Aneka Tambang Tbk.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang didapatkan secara langsung/*first-hand* oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013: 113). Hermawan (2009) Menyatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab suatu masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, dekriptif, maupun

kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Data primer yang dikumpulakn oleh peneliti merupakan rekap *tweets* Antam yang telah diobservasi dan diolah berdasarkan *coding* menjadi “Data Koding *web 2.0* PT. Aneka Tambang Tbk.”.

Kuswadi dan Mutiara (2004) menyatakan bahwa data Kuswadi dan Mutiara (2004) primer adalah data yang tidak dibuat atau diterbitkan oleh penggunanya, data tersebut didapatkan dari sumber pengguna primernya atau sumber lain. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah data pengungkapan pada *web 1.0* PT. Aneka Tambang Tbk.

Media sumber data yang dipilih oleh peneliti ada dua yaitu *web 1.0* dan *web 2.0* PT. Aneka Tambang Tbk. yang resmi. *Web 1.0* tersebut merupakan *website* resmi perusahaan dengan *link* sebagai berikut; <http://www.antam.com/>. Sedangkan *Web 2.0* perusahaan adalah salah satu *official social networking site* (SNS) yang berupa akun Twitter dengan *link* sebagai berikut; <https://twitter.com/OfficialAntam> atau dapat dicari dengan kata kunci; [@OfficialAntam](https://twitter.com/OfficialAntam).

Terdapat periode waktu dalam pengumpulan jumlah data primer yang bersumber pada *Web 1.0* dan *web 2.0* PT. Aneka Tambang Tbk. Periode tersebut dimulai pada tanggal 15 Desember 2015 s/d 15 September 2016.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan/memaknai suatu perilaku, perbuatan, ataupun peristiwa (Sekaran dan Bougie, 2013: 130). Selain itu, Patton

(1990) juga menegaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang baik dalam penelitian kualitatif sebagaimana dikutip Zulfikar dan Budiantara (2014: 107). Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik observasi dalam mengumpulkan data yang hendak dianalisis nantinya.

Tipe observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi *non-participatory*. Peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi aspek kinerja keberlanjutan PT. Aneka Tambang Tbk. pada media *web 1.0* dan *web 2.0* secara langsung namun, peneliti hanya berperan sebagai pengamat fenomena tersebut. Peneliti melakukan observasi tersebut mulai dari bulan Agustus hingga bulan September.

Setelah melakukan observasi dengan seksama, peneliti mencatat hasil observasi menjadi sebuah data mentah. Aktivitas tersebut disebut dokumentasi. Dokumentasi hasil observasi yang dilakukan peneliti berupa data tabel dan gambar—yang dihasilkan dari *screenshot*.

3.4. Teknik Analisis Data

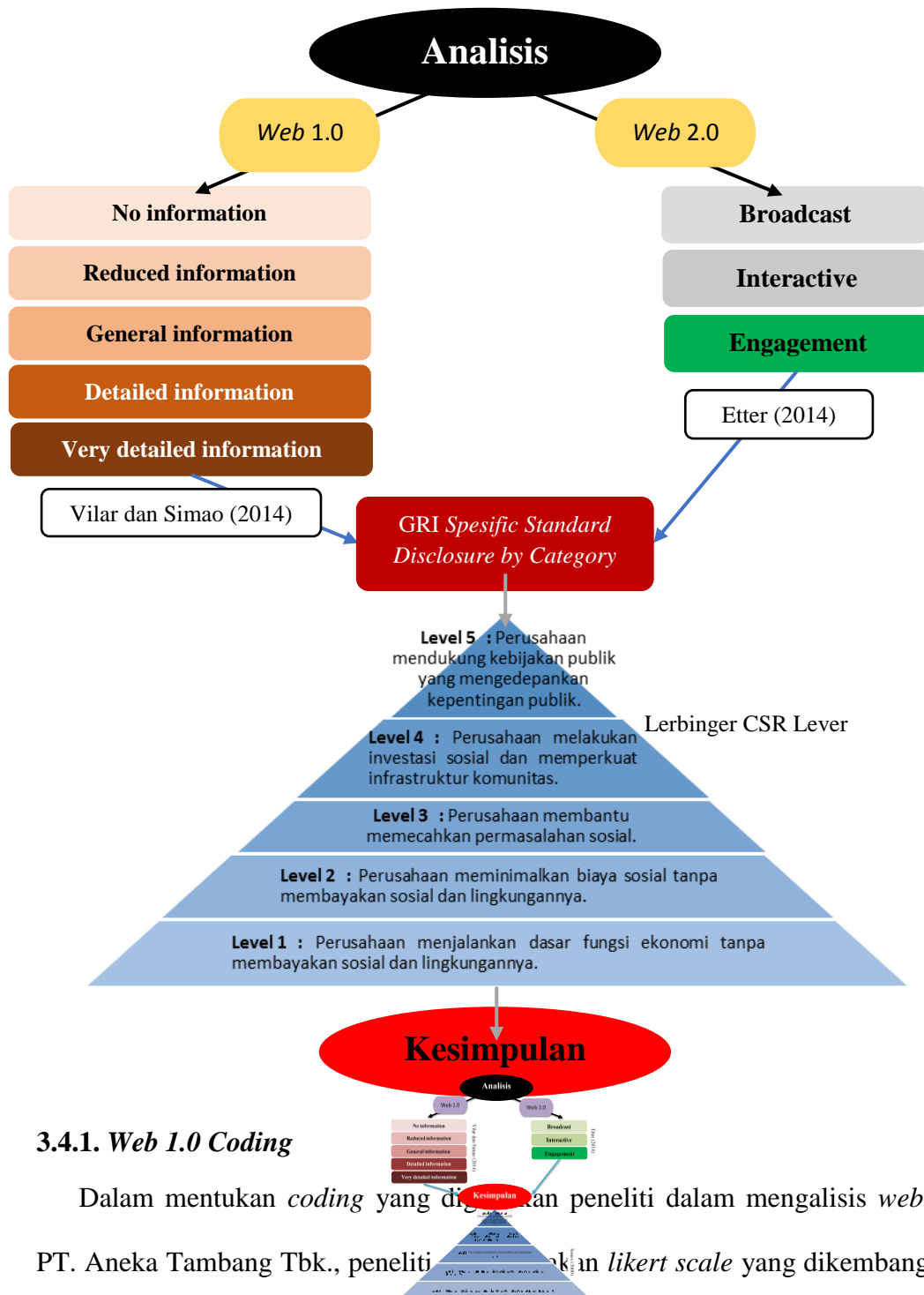
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis* atau analisis isi. Berelson (1952) menyampaikan, sebagaimana dikutip Stemler (2001), bahwa *content analysis* atau analisis isi merupakan suatu teknik yang sistematis untuk meringkas kata-kata dalam suatu teks menjadi kategori-kategori konten yang lebih padat.

Sebagai cara untuk mempermudah menginterpretasikan analisis data, peneliti melakukan aktivitas *coding* data berdasarkan pendekatan *directed content analysis*. Pendekatan *directed content analysis* merupakan metode untuk

menvalidasi dan mengembangkan kerangka teori atau teori itu sendiri secara konseptual (Hsieh dan Shannon, 2014).

Terdapat beberapa alasan mengapa penulis menggunakan pendekatan *directed content analysis* berdasarkan pendekatan yang dijelaskan oleh Hsieh dan Shannon (2005) pada risetnya. Dalam penelitian ini peneliti mengawali riset dengan mencari kerangka-kerangka konsep dari penelitian terdahulu. Lalu, peneliti menentukan *coding* analisis data sebelum dan selama analisis data. Kemudian, kerangka-kerangka konsep penelitian terdahulu itulah yang menjadi dasar penentuan *coding* pada analisis data.

Jenis teknik analisis isi/*content analysis* itu, dalam riset lain disebut sebagai metode deduktif, dimana peneliti melakukan telaah riset terdahulu untuk menentukan dasar model penelitian yang akan dilakukan (Elo dan Kyngas, 2007). Oleh karena itu, penulis telah membentuk sebuah model penelitian yang didasarkan pada tiga penelitian terdahulu yaitu, Vilar dan Simao (2014); Etter (2014); dan Sones dkk (2009), serta dikombinasikan dengan *Spesific Standard Disclosure GRI by-category*. Model penelitian tersebut digambarkan pada ilustrasi dibawah ini:



3.4.1. Web 1.0 Coding

Dalam menentukan *coding* yang digunakan peneliti dalam menganalisis *web 1.0* PT. Aneka Tambang Tbk., peneliti menggunakan *likert scale* yang dikembangkan oleh Vilar dan Simao (2014) dalam risetnya. *Likert scale* tersebut yaitu:

1. *No information*, saat perusahaan tidak mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan di *web 1.0*-nya.
2. *Reduced information*, saat perusahaan mengungkapkan konsep/istilah aspek kinerja keberlanjutan namun, tidak menyebutkan kegiatan atau kebijakan tertentu mengenai hal tersebut di *web 1.0*-nya.

3. *General information*, saat perusahaan mengungkapkan konten informasi umum pada kebijakan atau aktivitas yang berkaitan dengan aspek kinerja keberlanjutan di *web 1.0*-nya.
4. *Detailed information*, saat perusahaan mengungkapkan detail tema atau konten kebijakan atau aktivitas yang berkaitan dengan aspek kinerja keberlanjutan di *web 1.0*-nya.
5. *Very detailed information*, saat perusahaan mengungkapkan rincian detail informasi hingga terdapat referensi eksternal atau memungkinkan para *stakeholder* untuk menindaklanjuti secara global atau untuk terlibat dalam kegiatan tersebut melalui *web 1.0* perusahaan.

3.4.2. Web 2.0 Coding

Dalam menentukan *coding* yang digunakan peneliti dalam menganalisis *web 2.0* PT. Aneka Tambang Tbk., peneliti menggunakan tiga jenis strategi komunikasi CSR yang dijelaskan pada riset Etter (2014). Tiga strategi tersebut dijadikan sebagai dasar *coding* dalam analisis data pada *web 2.0* PT. Aneka Tambang Tbk., yaitu:

1. *Broadcasting strategy*, saat perusahaan perusahaan mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan cara satu arah saja.
2. *Interactive strategy*, saat perusahaan perusahaan mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan dua arah dan sudah melibatkan akun lain dengan tanda-@.
3. *Engagement strategy*, saat perusahaan perusahaan mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan dua arah dan sudah melibatkan akun lain dengan tanda-@ dan *me-repost* konten yang berkaitan.

3.4.3. Final Coding

Setelah melakukan *web 1.0* dan *web 2.0*, peneliti mengklasifikasikan masing-masing konten yang ada dalam komunikasi CSR perusahaan ke dalam *Spesific Standard Disclosure GRI by-category*. Klasifikasi ini dilakukan agar peneliti dapat memahami pada kategori apa suatu informasi CSR diungkap. Kategori tersebut yaitu:

1. *Economy*/ekonomi
2. *Environment*/lingkungan
3. *Social*/sosial

Selanjutnya, untuk menentukan kesimpulan akhir dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, penulis menggunakan Piramida *Corporate Social Responsibility Level* milik Lerbinger (2006) yang ditemukan peneliti dalam riset Sones dkk (2009). Terdapat lima level dalam piramida tersebut, yaitu:

1. Level pertama : Perusahaan menjalankan dasar fungsi ekonomi tanpa membayakan sosial dan lingkungannya.
2. Level kedua : Perusahaan meminimalkan biaya sosial tanpa membayakan sosial dan lingkungannya.
3. Level ketiga : Perusahaan membantu memecahkan permasalahan sosial.
4. Level keempat : Perusahaan melakukan investasi sosial dan memperkuat infrastruktur komunitas.
5. Level kelima : Perusahaan mendukung kebijakan publik yang mengedepankan kepentingan publik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil PT. Aneka Tambang Tbk.

PT. Aneka Tambang Tbk. berawal dari sebuah kegiatan usaha Perseroan sejak tahun 1968. Tepatnya pada tanggal 5 Juli 1968, Perseroan ini didirikan sebagai Badan Usaha Milik Negara melalui merger dari beberapa Perusahaan tambang dan proyek tambang milik pemerintah dengan nama "Perusahaan Negara (PN) Aneka Tambang" di Republik Indonesia. Pada tanggal 14 September 1974, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1974, status Perusahaan diubah dari Perusahaan Negara menjadi Perusahaan Negara Perseroan Terbatas ("Perusahaan Perseroan"). Sejak saat itu, perusahaan dikenal sebagai "Perusahaan Perseroan (Persero) Aneka Tambang dan perubahan nama itu kemudian disahkan pada tanggal 30 Desember 1974 dengan Akta Pendirian Perseroan No. 320. Pada tahun 1997, Perseroan menawarkan 35% sahamnya ke publik dan mencatatkannya di Bursa Efek Indonesia yang mana sejak saat itu hingga sekarang perusahaan dikenal dengan nama PT. Aneka Tambang Tbk.

PT. Aneka Tambang Tbk. atau ANTAM merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang pertambangan dengan berbagai jenis bahan galian, serta menjalankan usaha di bidang industri, perdagangan, pengangkutan dan jasa yang berkaitan dengan pertambangan berbagai jenis bahan galian tersebut. Kegiatan pertambangan ANTAM mencakup eksplorasi, penambangan, pengolahan, pemurnian serta pemasaran dari cadangan dan sumber daya mineral yang dimiliki. Selain kegiatan utamanya yang berpusat pada pertambangan, ANTAM juga memproduksi komoditas feronikel, bijih nikel kadar tinggi, bijih nikel kadar rendah,

emas, perak, bauksit, dan batubara. Selanjutnya, ANTAM juga memiliki jasa pemurnian dan pengolahan logam mulia serta unit eksplorasi yang bertugas untuk meningkatkan jumlah cadangan dan sumber daya mineral serta mencari cadangan baru.

Berdasarkan gambaran umum yang dipaparkan oleh ANTAM pada *website*-nya bagian Kinerja Keberlanjutan, sebagai badan usaha yang menjalankan bisnis dalam industri ekstraktif, ANTAM mengklaim bahwa dirinya telah berusaha menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Di antaranya pada aspek ekonomi, ANTAM berusaha membuktikan kinerja keberlanjutannya dengan pendapaian laba tahun 2012 yang lebih baik dari periode sebelumnya. Selain itu pada periode tahun yang sama, ANTAM juga telah membelanjakan Rp398,1 miliar untuk program Pengembangan Masyarakat dan Pengelolaan Lingkungan.

Sebagai bentuk implementasi keterbukaan informasi atas kinerja keberlanjutan perusahaan, ANTAM menyajikan informasi tersebut dengan menggunakan dua jenis *world wide web* yaitu *web 1.0*—berupa *official website*—dan *web 2.0*—berupa *official social networking site*. *Official website* ANTAM dapat diakses mealui nama domain sebagai berikut: www.antam.com. Sedangkan *official social networking site* ANTAM adalah berupa akun twitter yang dapat diakses melalui www.twitter.com/officialantam atau dapat dicari dengan nama akun twitter @ [officialantam](https://twitter.com/officialantam).

4.2. Analisis Web 1.0

Seperti yang telah disebutkan dalam subbab sebelumnya, ANTAM memanfaatkan media *web 1.0* berupa *official website* yang dapat diakses melalui

nama domain www.antam.com. Kemudian, fokus analisis akan dimulai pada halaman utama tersebut. Analisis intensitas komunikasi yang dilakukan dapat dibagi menjadi dua tujuan utama yaitu mengetahui seberapa dalam penempatan *downloadable data* laporan keberlanjutan (Coupland, 2006) dan seberapa tingkat pengungkapan atau penjabaran kinerja keberlanjutan pada situs tersebut (Vilar dan Simao, 2014).

Terdapat dua jalur portal yang dapat digunakan untuk mengakses *link* unduhan laporan keberlanjutan ANTAM. Pada halaman utama, *user* akan melihat ada dua seksi utama portal bagian situs yaitu seksi bagian utama situs dan seksi Rilis Media dan Laporan. Jika *user* memulai dari jalur bagian utama situs, *user* dapat mengakses melalui bagian “Rilis, Laporan, dan Presentasi”, kemudian akan ada subbagian pada sebelah kiri “Laporan Aspek CSR” lalu akan muncul *link* unduhan laporan keberlanjutan ANTAM berdasarkan tahun periodenya.

Sedangkan bila *users* memalui dari jalur “Rilis Media dan Laporan”, *user* akan semakin cepat menuju *link* unduhan laporan keberlanjutan ANTAM. Dibandingkan melalui jalur yang pertama *user* harus melewati dua portal, dengan melalui jalur kedua *user* hanya perlu melalui satu portal saja. Pencarian dimulai pada seksi “Rilis Media dan Laporan” dan *user* akan langsung mendapati bagian “Laporan Aspek CSR”. Setelah *user* memilih bagian “Laporan Aspek CSR”, akan muncul halaman yang sama yang berisi *link* unduhan laporan keberlanjutan ANTAM berdasarkan tahun periodenya. Untuk melihat laporan keberlanjutan secara keseluruhan, *user* dapat meng-*click* sebuah link “more” yang berada di bagian pojok kanan bawah. Kedua jalur portal *link* yang telah dijelaskan dapat diphami lebih dalam dengan ilustrasi sebagaimana tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.2.1
Data Aksesibilitas Laporan Keberlanjutan PT. Aneka Tambang Tbk.

<i>Downloadable Reports</i>			
Home Page	Portal 1	Portal 2	Portal 3
http://www.antam.com/	Laporan Aspek CSR	<i>Link of Downloadable File</i>	
	Rilis, Lapora, dan presentasi	Laporan Aspek CSR	<i>Link of Downloadable File</i>

Setelah memahami penempatan laporan keberlanjutan perusahaan, peneliti dapat juga menganalisis intensitas komunikasi dalam pengungkapan atau penjabaran kinerja keberlanjutan pada *official website* tersebut. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perpaduan teknik yang dibangun oleh Coupland (2006) dan Vilar dan Simao (2014) sebagaimana tampak pada tabel berikut:

CSR Related Information				
Home Page	Portal 1	Portal 2	Portal 3	Portal 4
http://www.antam.com/ atau "Home"	Kinerja Keberlanjutan	Kinerja Ekonomi (ada <i>direct link to downloadable CSR repot</i>)	Kinerja Finansial	
			Pangsa Pasar	<i>Downloadable data regarding : "Komponen Imbal Jasa Pekerjaan ANTAM untuk Pegawai".</i>
				<i>Downloadable data regarding : "Jumlah Perusahaan Mitra Kerja/Pemasok".</i>
			Dampak Ekonomi tidak Langsung	<i>Downloadable data regarding : "Program unggulan dalam pengembangan komunitas</i>

			disekitar area operasi ANTAM".
Kinerja Lingkungan (ada <i>direct link to downloadable CSR repot</i>)	Material	<i>Downloadable data regarding :</i> "Material yang Digunakan dalam Proses Produksi di tahun 2014".	
	Energi	<i>Downloadable data regarding:</i> "Penggunaan Energi Langsung dan Tidak Langsung di tahun 2014"	
	Keanekaragaman Hayati	<i>Downloadable data regarding :</i> "Informasi mengenai Spesies Langka dan Dilindungi serta Penanaman Pohon untuk Rehabilitasi Lahan".	
	Pengelolaan Limbah	<i>Downloadable data regarding :</i> "Informasi mengenai pengelolaan limbah".	
	Ketaatan atas Regulasi	<i>Downloadable data regarding :</i> "Informasi mengenai perolehan penghargaan di tahun 2014".	
Kinerja Sosial (ada <i>direct link to downloadable CSR repot</i>)	Ketenagakerjaan	<i>Downloadable data regarding :</i> "Penjelasan lebih lanjut mengenai aspek ketenagakerjaan di ANTAM".	
	Hak Asasi Manusia	<i>Downloadable data regarding :</i> "Referensi halaman di Laporan Keberlanjutan	

				ANTAM 2014 mengenai HAM".
			Masyarakat	<i>Downloadable data regarding : "Penjelasan lebih lanjut mengenai pengembangan masyarakat oleh ANTAM".</i>
			Tanggung Jawab atas Produk	<i>Downloadable data regarding : "Penjelasan lebih lanjut mengenai produk dan konsumen ANTAM".</i>
		Berita Kegiatan		
		Foto Kegiatan		

Sumber: Data dokumentasi peneliti.

Melalui tabel 4.2.2, dapat dipahami pengungkapan kinerja keberlanjutan ANTAM yang dikomunikasikan melalui *web 1.0* atau *website* perusahaan telah menunjukkan inisiasi yang baik. Sedangkan untuk memperoleh jawaban pada *stage* manakah intensitas komunikasi CSR *online* ANTAM, peneliti akan membahas satu persatu komponen ke dalam tiap sub-subbab, yaitu sebagai berikut:

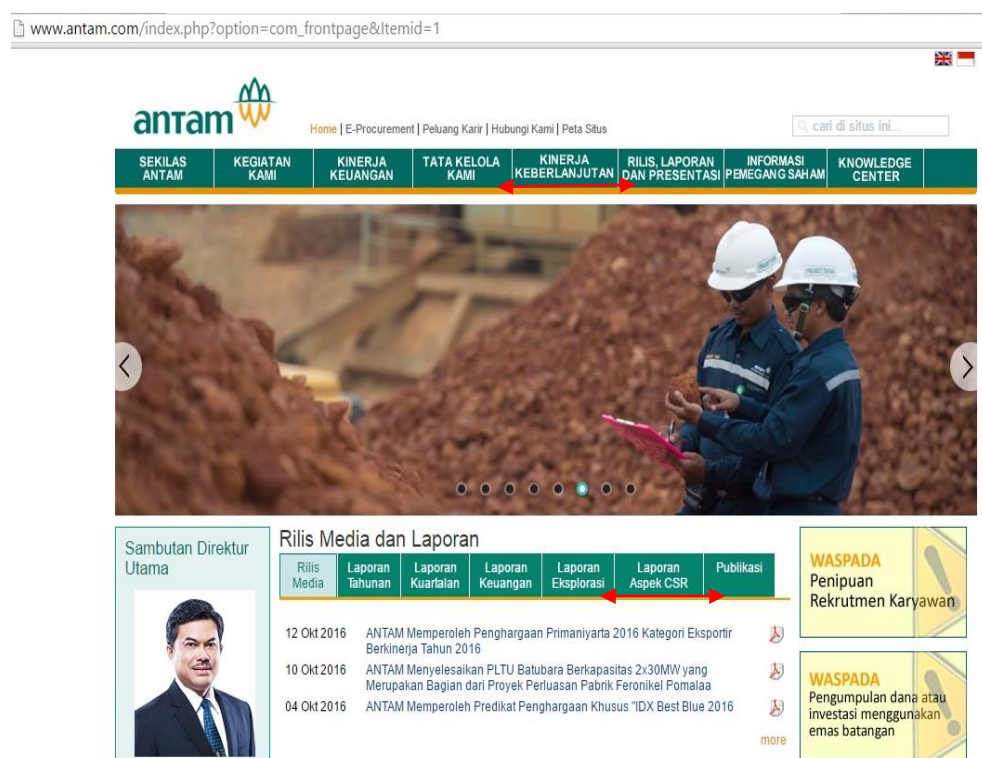
4.2.1. No Information Stage

Dalam *stage* ini, *No Information* berarti perusahaan tidak mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan sama sekali di *web 1.0*-nya (Vilar dan Simao, 2014). Peneliti mengasumsikan jika, analisis yang dimulai pada halaman utama situs perusahaan, tidak terdapat *heading*/judul bagian yang terkait dengan kinerja keberlanjutan atau informasi CSR apapun maka perusahaan akan dinyatakan gagal melampaui *stage* ini.

Namun, setelah melakukan observasi dan menganalisis halaman utama *website* ANTAM, perusahaan ini telah terbukti melampaui *stage* tersebut. Bukti ini didasarkan pada kenyataan bahwa dalam halaman utama *website* perusahaan bahkan terdapat dua *heading* bagian yang mengindikasikan pengungkapan kinerja keberlanjutan. Pada pada seksi “Rilis Media dan Laporan”, terdapat *heading* bagian “Laporan Aspek CSR” yang merupakan portal menuju halaman yang menyediakan *link* unduhan laporan keberlanjutan ANTAM berdasarkan tahun periodenya sebagaimana yang telah ditampilkan pada tabel 4.2.1.

Sedangkan pada seksi bagian utama situs, terdapat *heading* bagian situs “Kinerja Keberlanjutan” yang merupakan portal menuju halaman yang menjabarkan tentang gambaran umum kinerja keberlanjutan perusahaan sebagaimana yang telah ditampilkan pada tabel 4.2.2. Selain merujuk pada tabel, bukti adanya *heading* pengungkapan kinerja keberlanjutan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2.1.

Halaman Utama *Website* Resmi PT. Aneka Tambang Tbk.

4.2.2. Reduce Information Stage

Pada *stage* ini, *Reduced information* berarti perusahaan mengungkapkan konsep/istilah aspek kinerja keberlanjutan namun, tidak menyebutkan kegiatan atau kebijakan tertentu mengenai hal tersebut di *web 1.0*-nya (Vilar dan Simao, 2014). Berkaitan dengan sub-subbab sebelumnya, telah diketahui bahwa perusahaan menunjukkan adanya bagian dari situs yang merupakan portal menuju *page*/halaman yang menjabarkan tentang gambaran umum kinerja keberlanjutan perusahaan. Adanya portal tersebut, menunjukkan bahwa perusahaan juga telah melampaui *stage* ini, sebagaimana tampak pada Tabel 4.2.2 dan gambar berikut:

Gambar 4.2.2.1

Screenshoot Halaman Kinerja Keberlanjutan PT. Aneka Tambang Tbk.

The screenshot displays the PT ANTAM (Persero) Tbk. website's Sustainability Performance page. The browser address bar shows the URL: www.antam.com/index.php?option=com_content&task=view&id=204&Itemid=179&Itemid=6.

The website header includes the ANTAM logo and navigation links: Home | E-Procurement | Peluang Karir | Hubungi Kami | Peta Situs. A search bar is also present.

The main navigation menu consists of the following items: SEKILAS ANTAM, KEGIATAN KAMI, KINERJA KEUANGAN, TATA KELOLA KAMI, KINERJA KEBERLANJUTAN (highlighted), RILIS LAPORAN DAN PRESENTASI, INFORMASI PEMEGANG SAHAM, and KNOWLEDGE CENTER.

The left sidebar, titled "KINERJA KEBERLANJUTAN", lists various categories:

- Kinerja Ekonomi
 - Kinerja Finansial
 - Pangsa Pasar
 - Dampak Ekonomi Tidak Langsung
- Kinerja Lingkungan
 - Material
 - Energi
 - Keanekaragaman Hayati
 - Pengelolaan Limbah
 - Ketaatan atas Regulasi
- Kinerja Sosial
 - Ketenagakerjaan
 - Hak Asasi Manusia
 - Masyarakat
 - Tanggung Jawab atas Produk
- Berita Kegiatan
- Foto Kegiatan

The main content area features a large photo of a group of children, with the text "KINERJA KEBERLANJUTAN" overlaid. Below the photo, the heading "Kinerja Keberlanjutan" is followed by a breadcrumb trail: Home > Kinerja Keberlanjutan.

The text below the heading discusses the company's performance in 2012, highlighting its commitment to sustainable development and its role in the Indonesian economy. It mentions that 2012 was a year of hard work and optimism, and that the company has achieved significant milestones in its sustainability efforts.

On the right side of the page, there are two additional sections:

- Harga Saham** (Share Price): A table showing the company's share price for the year 2012. The table includes columns for the share price at the end of the year, the change in price, the opening price, the closing price, and the volume of shares traded. The share price at the end of the year was 840, and the volume of shares traded was 956,077.
- Valuta Asing** (Foreign Exchange): A table showing the exchange rates of various foreign currencies against the Indonesian Rupiah (IDR). The table includes columns for the currency, the buying rate, and the selling rate. The exchange rates are as of October 24, 2016, at 17:03:52.

Dalam *heading* bagian situs “Kinerja Keberlanjutan”, halaman yang terbuka didalamnya dijelaskan mengenai tiga pokok konten. Konten pertama menjelaskan tentang gambaran umum kinerja keberlanjutan dan bagaimana ANTAM tetap mempertahankan keberlanjutannya meski terdapat hambatan eksternal dan walaupun mengingat dirinya merupakan badan usaha yang menjalankan bisnis industry ekstraktif. Pada konten kedua, didalamnya dijelaskan mengenai aspek prinsip-prinsip keberlanjutan yaitu kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan secara garis besar. Selanjutnya di konten ketiga, dijelaskan mengenai teknis dasar penyusunan laporan keberlanjutan yaitu standar pelaporan yang digunakan, dan klasifikasi *sector disclosure* sebagaimana pedoman pelaporan berdasarkan spesifikasi sektor yang dianut dalam pelaporan.

Hal yang harus digaris bawahi dalam *page* tersebut yaitu perihal latar waktu informasi yang diungkapkan. Baik mengenai konten 1; 2; dan 3, semuanya berorientasi pada latar waktu periode tahun 2012. Mengingat periode tahun tersebut telah berlalu selama empat tahun lamanya, seharusnya perusahaan dapat meng-*update* informasi tersebut secara berkala sesuai dengan periode waktu yang telah berjalan agar dapat memberikan informasi yang aktual/kekinian.

4.2.3. General Information Stage

General information stage berarti perusahaan mengungkapkan konten informasi umum pada kebijakan atau aktivitas yang berkaitan dengan aspek kinerja keberlanjutan di *web 1.0*-nya (Vilar dan Simao, 2014). Setelah menjelaskan tentang gambaran umum kinerja keberlanjutan pada bagian “Kinerja Keberlanjutan”, ANTAM menyediakan subbagian portal yang me-*link*-kan ke halaman masing-masing aspek prinsip keberlanjutannya yakni subbagian Kinerja

Ekonomi, Kinerja Lingkungan, dan Kinerja sosial dan aspek pendukung informasi berupa Berita kegiatan dan Foto Kegiatan sebagaimana tampak pada Tabel 4.2.2. Subbagian portal tersebut dapat dilihat pada gambar 4.2.2.1 di sisi kiri dimana tampak daftar subbagian dan sub-subbagian dari “Kinerja Keberlanjutan” ANTAM. Dengan demikian, ANTAM juga telah melampaui *stage* ini berdasarkan data-data yang telah disajikan peneliti.

Dalam subbagian Kinerja Ekonomi, ANTAM menjelaskan bahwa dirinya telah mengimplementasikan dampak ekonomi kepada tiga objek yaitu masyarakat, *stockholder*, dan pemerintah. Dampak ekonomi yang diberikan kepada masyarakat berupa pemberian bantuan modal usaha untuk para masyarakat di wilayah operasional perusahaan. Kegiatan pemberian bantuan modal itu disebut sebagai Program Kemitraan, dimana masyarakat yang dibantu disebut sebagai Mitra Binaan. Selanjutnya, pengungkapan kinerja ekonomi kepada *stockholder* pemberian informasi laba dan EPS pada periode lapor. Kemudian, pengungkapan kinerja ekonomi kepada pemerintah yang disampaikan pada paparan halaman subbagian ini adalah berupa kontribusi pembayaran Pajak dan pemberian Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP).

Pada penjabaran di subbagian Kinerja Lingkungan, ANTAM telah mengakui bahwa, sebagai pelaku bisnis pertambangan, terdapat potensi ancaman kerusakan lingkungan yang dapat disebabkan di skitar lokasi pertambangan. Oleh karena itu, ANTAM berupaya untuk menerapkan Kebijakan Lingkungan—yang dibuat dan diberlakukan oleh ANTAM sendiri, melakukan kegiatan operasional dengan memperhatikan peraturan perundangundangan yang berlaku, dan melaksanakan kegiatan pengelolaan lingkungan dan pascatambang. Upaya-upaya tersebut juga

didukung dengan penghargaan yang diterima berkenaan dengan kinerja lingkungan.

Selanjutnya, penjabaran pada subbagian Kinerja Sosial didalamnya dijelaskan bahwa ANTAM memiliki dua strategi dalam kegiatan CSR yang dilakukannya dan setiap strategi tersebut mewakili dua perspektif yang berbeda. Perspektif pertama yaitu untuk pemenuhan kewajiban hukum terhadap *stakeholder* yang sejalan dengan peraturan menteri dan prinsip ISO yang berlaku. Lalu, perspektif kedua yaitu sebagai bentuk keterlibatan kepada *stakeholder* dan pembangunan masyarakat. Berdasarkan dua perspektif tersebut, ANTAM membentuk suatu program yang dinamakan kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai wujud nyata pengimplementasian kinerja sosialnya.

Berkaitan dengan penjabaran masing-masing aspek kinerja keberlanjutan yang dijelaskan dalam masing-masing halaman yang berbeda, ANTAM selalu mengaitkan informasi yang dipaparkannya ke laporan keberlanjutan perusahaan. Hal tersebut diketahui dengan disediakannya *portal link* pada setiap halaman subagian dari Kinerja Keberlanjutan yang dapat menuntun *user* langsung pada halaman dimana terdapat *downloadable data* laporan aspek CSR dan *portal link* yang merupakan *downloadable data link* yang berisi tentang informasi *sustainability report* dari masing-masing subbagian tersebut.

Selain pengungkapan subbagian yang terdiri dari aspek prinsip keberlanjutan, ANTAM juga telah merancang dua subbagian pendukung berupa media berita dan media dokumentasi gambar. Dalam subbagian Foto Kegiatan terdapat total 72 foto yang telah diunggah sebagai dokumentasi kegiatan CSR ANTAM yang telah dilakukan. Sedangkan pada subbagian Berta Kegiatan dapat dianalisis bahwa

terdapat enam sub-subbagian halaman dimana dari keseluruhan halaman terdapat total 111 judul berita yang mulai diposting pada Februari 2007 hingga Juli 2016 sebagaimana tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.2.3.1
Daftar Berita Kegiatan Kinerja Keberlanjutan PT. Aneka Tambang Tbk. pada Tiap Periode
Berdasarkan Halaman Pengungkapan Informasi pada *Website*

Priode	Juni 2013 - Juli 2016	April 2012 - Mei 2013	Desember 2011 - Maret 2012	Agustus 2011 - Desember 2011	Mei 2010 - Juni 2011	Februari 2007 - Mei 2010	Februari 2007 - Juli 2016
Sub-subbagian Halaman	1	2	3	4	5	6	Total
Jumlah Berita Kegiatan	20	20	20	20	20	11	111
Aspek Ekonomi	1	1	1	1	0	0	4
Aspek Sosial	11	16	7	15	15	10	74
Aspek Lingkungan	8	3	12	4	5	1	33

Sumber: Data dokumentasi peneliti.

Melalui Tabel 4.2.3.1, peneliti telah memklasifikasikan masing-masing berita kegiatan berdasarkan halaman/*page* pengungkapan *online* yang disajikan oleh PT. Aneka Tambang Tbk. Selain itu, peneliti juga mengkategorikan berita kegiatan tersebut ke dalam *Specific Standard Disclosure GRI by-category* yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan mengamati tabel tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa berita kegiatan yang paling dominan diungkap adalah pada aspek sosial dimana terdapat total 74 berita.

Layaknya seperti yang telah dikritisi pada sub-subbab sebelumnya, sekali lagi perihal latar waktu informasi yang diungkapkan harus digaris bawahi dalam pemaparan informasi pada ketiga halaman aspek kinerja keberlanjutan tersebut. Pada halaman Kinerja Ekonomi, informasi yang dijabarkan berorientasi pada periode tahun 2013. Sedangkan pada halaman Kinerja Lingkungan dan Kinerja

Sosial, informasi yang dijabarkan berorientasi pada periode tahun 2014. Pada halaman Berita Kegiatan, hanya terdapat satu judul saja berita yang diunggah pada periode tahun 2016 berjalan ini dan tidak ada satu judulpun berita yang diunggah pada periode sebelumnya yaitu tahun 2015. Terakhir pada halaman Foto Kegiatan, foto terbaru yang diunggah teridentifikasi merupakan foto kegiatan yang terakhir kali diunggah pada Januari 2014 lalu dan tidak terdapat foto terbaru lain selama periode tahun 2015 dan 2016.

4.2.4. Detailed Information Stage

Dalam *stage* ini, *detailed information* berarti perusahaan telah mengungkapkan detail tema atau konten kebijakan atau aktivitas yang berkaitan dengan aspek kinerja keberlanjutan di *web 1.0*-nya (Vilar dan Simao, 2014). ANTAM telah mengungkapkan detail masing-masing aspek kinerja keberlanjutannya menjadi beberapa sub-subagian (lihat Tabel 4.2.2). Pada subbagian Kinerja Ekonomi, mereka mem-*break-down*-nya menjadi tiga sub-subagian yaitu Kinerja Finansial, Pangsa Pasar, dan Dampak Ekonomi tidak langsung. Selanjutnya pada subbagian Kinerja Lingkungan, terdapat lima sub-subagian yaitu Material, Energi, Keanekaragaman Hayati, Pengelolaan Limbah, dan Ketaatan atas Regulasi. Terakhir pada subbagian Kinerja Sosial, mereka membaginya menjadi empat sub-subagian yaitu Ketenagakerjaan, Hak Asasi Manusia, Masyarakat, dan Tanggung jawab atas Produk. Dengan demikian, ANTAM juga telah melampaui *stage* ini berdasarkan data-data yang telah disampaikan peneliti.

Sebagai upaya untuk mempermudah penyampaian hasil analisis, peneliti akan memaparkan detail informasi-informasi pada setiap sub-subagian dari Kinerja

Keberlanjutan berdasarkan konten pembahasan atau inti informasi yang disampaikan, yaitu:

1. Kinerja Ekonomi

- a. Kinerja Finansial: terdapat informasi atribusi kerugian, pendapatan, upaya efisiensi, struktur keuangan, kontribusi kepada negara, informasi dana penyertaan modal selama periode tahun 2015.
- b. Pangsa Pasar: terdapat informasi imbal jasa pekerjaan untuk pegawai dan perusahaan mitra kerja/pemasok.
- c. Dampak Ekonomi tidak Langsung: terdapat informasi pembangunan ekonomi melalui program pengembangan komunitas dan hasil survei tahun 2014 tentang kepuasan komunitas atas implementasi program CSR.

2. Kinerja Lingkungan

- a. Material: terdapat informasi yang menjelaskan tentang material yang digunakan dalam proses produksi dan pengimplementasian upaya daur ulang material.
- b. Energi: terdapat informasi penggunaan energy langsung dan tidak langsung periode tahun 2014.
- c. Keanekaragaman Hayati: dukungan pembangunan dan pengembangan Pusat Koservasi Keanekaragaman Hayati (PKKH) dan kegiatan penanaman pohon sebagai bentuk upaya reklamasi dan rehabilitasi lahan periode tahun 2014.
- d. Pengelolaan Limbah: terdapat informasi tentang tingkat kualitas limbah cair berdasarkan baku mutu lingkungan.

- e. Ketaatan dan Regulasi: terdapat informasi tingkat ketaataan perusahaan dalam hubungannya dengan *stakeholder* dan pemerintah sekitar di daerah operasional usaha.

3. Kinerja Sosial

- a. Ketenagakerjaan: terdapat informasi tentang pengembangan sumber daya manusia dalam perusahaan dan pengimplementasian *good mining practice*.
- b. Hak Asasi Manusia (HAM): terdapat informasi tentang komitmen ANTAM terhadap HAM baik dengan masyarakat, pemasok, dan pegawai.
- c. Masyarakat: terdapat informasi tentang program pengembangan masyarakat (*community development*) dan pembinaan hubungan baik dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sekitar.
- d. Tanggung Jawab atas Produk: terdapat informasi tentang system gugus kendali mutu produk dan sertifikasi kelayakan produk.

4.2.5. *Very Detailed Information Stage*

Very detailed information merupakan keadaan saat perusahaan mengungkapkan rincian detail informasi hingga terdapat referensi eksternal atau memungkinkan para *stakeholder* untuk menindaklanjuti secara global atau untuk terlibat dalam kegiatan tersebut melalui *web 1.0* perusahaan nya (Vilar dan Simao, 2014). Dalam hal ini, ANTAM telah mengungkapkan rincian detail mulai dari subbagian—Kinerja Ekonomi, Lingkungan dan Sosial—dan sub-subbagian yang didalamnya terdapat aspek-aspek lebih spesifik dari masing-masing subbagiannya. Selain itu pada masing-masing halaman sub-subbagian, ANTAM juga mencantumkan *downloadable link* yang merujuk pada setiap bagian

sustainability report yang mengungkapkan informasi lebih khusus dan detail dari masing-masing sub-subbagian tersebut (lihat tabel 4.2.2).

Dengan demikian, ANTAM juga telah mencapai *stage* akhir ini berdasarkan data-data yang telah dipaparkan oleh peneliti. Agar data-data dapat dipahami lebih dalam, peneliti menyajikan informasi-informasi detail dari sub-subbagian yang di-*link*-kan dengan masing-masing bagian dari *sustainability report* sebagai berikut:

1. Kinerja Ekonomi

- a. Pada sub-subbagian Kinerja Finansial, tidak terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report*.
- b. Pada sub-subbagian Pangsa Pasar, terdapat dua *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu:
 - i. Komponen Imbal Jasa Pekerjaan ANTAM untuk Pegawai: dalam bagian *sustainability report* ini terdapat informasi tentang Sistem Remunerasi dan Kesejahteraan, Komponen Imbal Jasa Pekerjaan untuk Pegawai, dan Penghargaan Pegawai.
 - ii. Jumlah Perusahaan Mitra Kerja/Pemasok: dalam bagian *sustainability report* ini terdapat informasi tentang Pengelolaan Persyaratan Bidang Lingkungan Bagi Mitra Kerja dan Pengadaan Barang dan Jasa periode tahun 2014.
- c. Pada sub-subbagian Dampak Ekonomi tidak Langsung, terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu program-program pengembangan komunitas disekitar area operasi ANTAM. Program-program tersebut, sebagaimana dijelaskan pada bagian SR ANTAM,

diantaranya Pelatihan Sulam dan Bordir Kalimantan Barat dan Penyediaan Bantuan Infrastruktur di Universitas Khairun, Ternate.

2. Kinerja Lingkungan

- a. Pada sub-subbagian Meterial, terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu berkaitan dengan material yang digunakan dalam proses produksi periode tahun 2014. Informasi-informasi, sebagaimana dijelaskan pada bagian SR ANTAM, diantaranya Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Daur Ulang, Pemanfaatan Bahan Baku, dan Sumber dan Pemakaian Air.
- b. Pada sub-subbagian Energi, terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu berkaitan dengan penggunaan energy langsung dan tidak langsung periode tahun 2014. Informasi-informasi, sebagaimana dijelaskan pada bagian SR ANTAM, diantaranya Pengelolaan Energi, Penggunaan Energi Menurut Unite Bisnis dan Menurut Sumber Energi, dan Partisipasi dalam Upaya Mitigasi Gas Rumah Kaca.
- c. Pada sub-subbagian Keanekaragaman Hayati, terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu berkaitan dengan partisipasi ANTAM dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. Informasi-informasi, sebagaimana dijelaskan pada bagian SR ANTAM, diantaranya Pembukaan Lahan dan Reklamasi, Jumlah Lahan Terganggu dan Direklamasi periode tahun 2014, Wilayah Operasional, Penanaman Pohon periode tahun 2014, Daftar Hewan yang Dilindungi di ANTAM, dan Rencana serta Realisasi Penutupan Tambang.

- d. Pada sub-subbagian Pengelolaan Limbah, terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu berkaitan dengan pengelolaan limbah. Informasi-informasi, sebagaimana dijelaskan pada bagian SR ANTAM, diantaranya Pengelolaan Limbah Umum, Pengelolaan Limbah B3, Jumlah Limbah B3, Limbah Sumber Spesifik Khusus, Volume Limbah yang Dimanfaatkan Kembali, Pengelolaan Limbah Non B3, dan Pengelolaan Air Limbah.
 - e. Pada sub-subbagian Ketaatan dan Regulas, terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu berkaitan dengan perolehan penghargaan periode tahun 2014. Informasi-informasi, sebagaimana dijelaskan pada bagian SR ANTAM yaitu Penghargaan dan Pengakuan Eksternal.
3. Kinerja Sosial
- a. Pada sub-subbagian Ketenagakerjaan, terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) di ANTAM. Informasi-informasi, sebagaimana dijelaskan pada bagian SR ANTAM, diantaranya Kebijakan dan Strategi Pengelolaan SDM, Hubungan Industrial yang Konstruktif, Manajemen Kompetensi dan Pengembangan Karir, Pelatihan-Pelatihan, Program Persiapan Purnabhakti dan Pensiun, Rekrutmen, Sistem Manajemen Kerja, dan Sistem Remunerasi.
 - b. Pada sub-subbagian Hak Asasi Manusia (HAM), terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu berkaitan dengan tabel referensi

informasi Hak Asasi manusia dalam hal diskriminasi dan hak penduduk lokal.

- c. Pada sub-subbagian Masyarakat, terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu berkaitan dengan program pengembangan masyarakat yang dilakukan oleh ANTAM. Informasi-informasi, sebagaimana dijelaskan pada bagian SR ANTAM, diantaranya Program Kemitraan, Hubungan dengan Masyarakat Adat, Indeks Kepuasan Komunitas, dan *Assurance Statement*.
- d. Pada sub-subbagian Tanggung Jawab atas Produk, terdapat *link* yang merujuk pada bagian dari *sustainability report* yaitu berkaitan produk dan konsumen ANTAM. Informasi-informasi, sebagaimana dijelaskan pada bagian SR ANTAM, diantaranya Pelayanan kepada Pelanggan, Kejelasan Informasi Produk, Upaya untuk Menjaga Produk Sesuai Regulasi dan Standar, dan Upaya untuk Menjaga Kepuasan Pelanggan.

Dengan tersedianya informasi yang sangat rinci mengenai kinerja keberlanjutan ANTAM, yang telah dijabarkan di atas, dan upaya menghubungkan masing-masing rincian informasi tersebut dengan bagian dari *sustainability report*, hal ini menunjukkan bahwa intensitas komunikasi online ANTAM telah mencapai *very detailed stage*. Mengingat *sustainability report* yang telah disusun oleh ANTAM telah menggunakan standar GRI G4 dan telah ditelaah oleh *assurer* eksternal. Selain itu, penggunaan dua bahasa—Indonesia dan Inggris—akan dapat memungkinkan adanya respon/tindak lanjut secara global/internasional.

Namun, masih sama seperti yang telah dikritisi pada sub-subbab sebelumnya, sekali lagi perihal latar waktu informasi yang diungkapkan harus digaris bawahi

dalam bagian dari *sustainability report* yang di-link-kan dengan masing-masing sub-subbagian dari Kinerja Keberlanjutan. Dari yang peneliti dapati, setiap bagian *sustainability report* yang di-link-kan dengan masing-masing sub-subbagian dari Kinerja Keberlanjutan masih merupakan bagian dari *sustainability report* periode ahun 2014. Peneliti menyarankan agar setiap data/informasi yang bersifat periodik seperti itu dapat di-update secara berkala sesuai dengan data/informasi yang actual dan terbaru. Hal tersebut diperlukan agar para *stakeholder* dapat selalu meninjau informasi-informasi terbaru yang hangat saat ini.

4.3. Sintesis Analisis Web 1.0

Berdasarkan pada pembahasan pada analisis *web 1.0*, intersitas komunikasi CSR *online* PT. Aneka Tambang Tbk. diketahui telah mencapai *very detailed stage*. *Stage* ini merupakan keadaan saat perusahaan mengungkapkan rincian detail informasi hingga terdapat referensi eksternal atau memungkinkan para *stakeholder* untuk menindaklanjuti secara global atau untuk terlibat dalam kegiatan tersebut melalui *web 1.0* perusahaan nya (Vilar dan Simao, 2014). Pencapaian *stage* ini didukung dengan tersedianya informasi yang sangat rinci mengenai kinerja keberlanjutan ANTAM dan upaya menghubungkan masing-masing rincian informasi tersebut dengan bagian dari *sustainability report*. Dengan demikian, ANTAM juga telah memenuhi salah satu karakter komunikasi efektif yang dijelaskan oleh Lodhia (2014) yaitu *well presented and organized* dimana informasi disajikan dan terstruktur dengan baik sehingga mudah dipahami oleh target komunikasi.

Selain itu, ANTAM juga menempatkan laporan keberlanjutannya pada bagian halaman dan *link* yang mudah diidentifikasi dan diakses. Dengan demikian pula,

ANTAM sekali lagi telah memenuhi salah satu karakter komunikasi efektif yang dijelaskan oleh Lodhia (2014) yaitu *accessible* dimana dapat dijangkau oleh target komunikan.

Berdasarkan paparan di atas, ANTAM menunjukkan bahwa intensitas komunikasi CSR *online* perusahaan pada *web 1.0* sangat baik/mencapai *stage* puncak. Pencapaian intensitas komunikasi tersebut, membuktikan bahwa ANTAM layak mengemban juara sebagai *Best Overall Sustainability Report* 2015 dalam perhelatan *Sustainability reporting Award* 2016. Dalam praktiknya, ANTAM tidak hanya menyampaikan laporan keberlanjutan sebagai media formal pelaporan. Justru laporan keberlanjutan ANTAM dan bagian-bagian spesifiknya disinergikan dengan halaman-halaman *web* yang membahas tentang aspek-aspek CSR yang ditampilkan pada *website* perusahaan.

Meskipun demikian, ANTAM masih harus berbenah diri terkait komunikasi CSR *online* pada *web 1.0*. Evaluasi diperlukan oleh ANTAM karena peneliti menemukan kelemahan penyampaian komunikasi CSR *online* berkenaan dengan latar waktu informasi. Pada masing-masing sub-bagian dari Kinerja Keberlanjutan, penjelasan CSR ANTAM masih berorientasi pada latar waktu 2012. Sedangkan pada sinergi aspek-aspek laporan keberlanjutan masih ter-*link* pada laporan keberlanjutan periode 2014.

Sejalan dengan keefektifan komunikasi *online*, Lodhia (2014) menjelaskan bahwa untuk membuat suatu komunikasi yang efektif salah satunya harus memiliki sifat *timely* dimana informasi disampaikan pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, peneliti hendak menyampaikan saran bahwa perusahaan hendaknya meng-*update*

informasi CSR secara berkala sesuai dengan periode waktu yang telah berjalan agar dapat memberikan informasi yang aktual/kekinian.

4.4. Analisis Web 2.0

Dalam upaya untuk memanfaatkan teknologi informasi terkini, ANTAM juga telah menggunakan media *web 2.0* yaitu sebuah akun *social networking site* yang disebut twitter. Dengan menggunakan akun ini, ANTAM dapat memperoleh fasilitas media yang lebih komunikatif dimana memungkinkan ANTAM dan para *stakeholder* untuk saling berinteraksi secara langsung dalam media tersebut.

Sebelum menganalisis akun Twitter ANTAM, peneliti memastikan bahwa ANTAM memiliki *official Twitter account* terlebih dahulu. Selanjutnya, peneliti akan mengakses dan memulai observasi pada profil utama akun resmi Twitter ANTAM sebagaimana tampak pada gambar berikut:

Gambar 4.3.1.
Profil Utama Akun Twitter Resmi PT. Aneka Tambang Tbk.



Setelah memasuki profil utama akun Twitter ANTAM, peneliti mendapati beberapa informasi saat peneliti pertama kali mengunjungi akun twitter ANTAM terkait akun twitter tersebut diantaranya akun twitter tersebut telah aktif sejak bulan oktober 2012. Selain itu, terdapat pula informasi jumlah *tweets*, *following*, *followers*, dan *likes* secara berturut-turut yaitu 747, 29, 6253, dan 25. Setelah mencatat informasi-informasi umum berkaitan dengan akun Twitter ANTAM, peneliti memulai analisis intensitas komunikasi ANTAM dengan menggunakan pendekatan tiga strategi komunikasi CSR melalui Twitter yang dikembangkan oleh Etter (2014).

4.4.1. Overall Strategy

Dalam sub-subbab ini, peneliti hendak membahas tentang kesimpulan *overall strategy* komunikasi online ANTAM yang dianalisis melalui akun resmi Twitter ANTAM. Jumlah keseluruhan *posting tweets* yang diobservasi dari tanggal 15 Desember 2015 hingga 15 September 2016 yaitu 276 *posting*. Dari 276 *posting* tersebut terdapat 36 *posting* yang bersifat non-CSR dan sisanya, yaitu 240 *posting*, bersifat CSR. Data jumlah *posting tweets* yang diobservasi peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3.1.1.
Data Koding Web 2.0 PT. Aneka Tambang Tbk.

Strategy	Category	Number of Tweets	By Topics	Greeting	Real Action
Broadcast	Economic	10	7	1	6
	Social	66	35	7	21
	Environment	13	4	0	4
Total		89	46	8	31
Interactive	Economic	10	6	0	6
	Social	41	20	4	19
	Environment	1	1	0	1
Total		52	27	4	26
Engagement	Economic	20	6	2	4
	Social	79	11	3	8

	<i>Environment</i>	0	0	0	0
<i>Total</i>		99	17	5	12
<i>Overall CSR</i>		240	90	17	69
<i>Non-CSR</i>		36			
<i>Overall</i>		276			

Sebagaimana data kuantitatif yang telah dikumpulkan peneliti melalui observasi, dapat diidentifikasi pada strategi apakah intensitas komunikasi online CSR ANTAM yang melalui *web 2.0* dengan media akun resmi Twitter. Jika berdasarkan jumlah kuantitas *Tweets* yang diposting oleh ANTAM, dapat diketahui bahwa strategi dominan yang digunakan dalam komunikasi online *via* akun Twitter adalah *engagement strategy* yaitu 99 *posting*. Namun, hal tersebut terbantahkan saat peneliti menganalisis dari 99 *posting* hanya terdapat 17 konten topik. Hal tersebut dikarenakan dari satu topik pembahasan, ANTAM dapat memposting 8 hingga 20 *posting*.

Dengan memahami bahwa *key topic* dapat mempengaruhi jumlah kuantitas sejati *posting tweets*, maka strategi komunikasi online yang paling dominan digunakan oleh ANTAM dalam akun resmi Twitternya adalah *Broadcast Strategy*. Jika dibandingkan dengan jumlah total *posting tweets engagement strategy*, *broadcast* hanya memiliki selisih 10 lebih sedikit. Akan tetapi, dari jumlah total *posting 89 tweets* tersebut sejatinya hanya terdiri dari 39 topik pembahasan. Jumlah topik tersebut dua kali lipat lebih banyak dibandingkan *engagement strategy*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi online yang digunakan oleh ANTAM sejak perusahaan ini menerima anugerah *winner* dalam perhelatan *Sustainability Reporting Award (SRA)* adalah *Broadcast Strategy*.

4.4.2. *Broadcast Strategy*

Broadcasting strategy merupakan strategi komunikasi saat perusahaan perusahaan mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan cara satu arah saja (Etter, 2014). Satu arah tersebut berarti perusahaan hanya memiliki tujuan untuk melakukan *posting tweet* untuk keperluan diseminasi/penyebaran informasi kepada publik. Berikut pembahasan strategi komunikasi *broadcasting* yang disampaikan melalui klasifikasi *GRI Spesific Standard Disclosure by Categories* (lihat tabel 4.3.1.1):

1. *Economic Broadcast Tweets*

Dalam klasifikasi ini, dapat dipahami bahwa ANTAM hendak memberikan pengungkapan yang berbasis atau berkaitan dengan aspek ekonomi. ANTAM bertujuan untuk menyampaikan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan aspek ekonomi diantaranya seperti penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), penghargaan-penghargaan aspek ekonomi, kerjasama proyek, dan *Public Expose*.

Berkaitan dengan kegiatan yang disampaikan melalui *economic broadcast strategy* ini, penghargaan-penghargaan aspek ekonomi, kerjasama proyek, dan *Public Expose*-lah yang memiliki aspek dominan. Karena setiap kegiatan tersebut diinformasikan/di-*posting* sebanyak dua kali. Pada *tweet* pertama merupakan *tweet* inti topik, sedangkan *tweet* kedua merupakan penjelasan kegiatan yang dilaksanakan.

2. *Social Broadcast Tweets*

Dalam klasifikasi ini, merupakan klasifikasi dimana ANTAM paling banyak melakukan *posting* yaitu 74% dari total *social broadcast tweets*.

ANTAM kerap sekali memberikan sambutan/sapaan ringan melalui akun Twitternya yang ditujukan untuk misalnya memberikan apresiasi hari-hari besar. Selain itu, ANTAM juga mendiseminasi kegiatan berbasis sosialnya seperti mengadakan perayaan dengan komunitas, menggelar kegiatan untuk bakti sosial, kegiatan pembangunan masyarakat (*community development*), dan perolehan penghargaan berbasis CSR seperti *Sustainability Reporting Awards*.

Berkaitan dengan kegiatan/salam yang disampaikan melalui *sosial broadcast strategy* ini, apresiasi pada Hari Ulang Tahun Republik Indonesia (HUT RI) merupakan *tweets* yang paling dominan diantara topik *tweets* lainnya. Apresiasi HUT RI di-*posting* paling banyak yaitu sebanyak 12 *tweets*. Dalam rangkaian topik *tweets* tersebut, ANTAM menyampaikan apresiasi atas HUT RI dan dilanjutkan dengan penjelasan beberapa kegiatan CSR yang telah dicanangkan ANTAM sebagai bagian dari bakti kepada Negara.

3. *Environment Broadcast Tweets*

Klasifikasi *environment* merupakan bagian *posting* yang paling sedikit diantara klasifikasi lainnya. Dalam klasifikasi ini hanya terdiri dari 13 jumlah *posting* dan terdiri 4 topik pembahasan saja. Informasi yang didiseminasikan diantaranya adalah komitmen ANTAM dalam menjaga kelestarian lingkungan, kegiatan penanaman pohon, pembuatan lubang bipori dan peresmian *Tailing Green Fine Aggregate* (GFA).

Berkaitan dengan kegiatan yang disampaikan melalui *environment broadcast strategy* ini, pembuatan lubang bipori dan peresmian *Tailing Green Fine Aggregate* (GFA) merupakan kegiatan yang dinaggap paling dominan ter-*expose* dalam strategi ini. Pada masing-masing kegiatan, ANTAM setidaknya

memposting lebih dari lima *tweets*. Pada masing-masing topik diawali dengan pengenalan kegiatan dan kemudian dilanjutkan dengan *tweet* mengenai proses kegiatan, tempat kegiatan dan penjelasan-penjelasan singkat mengenai kegiatan.

4.4.3. *Interactive Strategy*

Interactive strategy, saat perusahaan perusahaan mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan dua arah dan sudah melibatkan akun lain dengan tanda-@ (Etter, 2014). Dalam menggunakan twitter, terdapatopsi dimana *user* dapat mengikut sertakan rekan twitter lainnya dalam posting yang dilakukan. Hal tersebut nantinya akan memberikan dampak pada rekan twitternya dengan mendapatkan notifikasi bahwa ia merupakan salah satu subjek yang dimaksudkan dalam pembahasan/topik yang di-*posting* oleh user. Berikut pembahasan strategi komunikasi *interactive* yang disampaikan melalui klasifikasi *GRI Spesific Standard Disclosure by Categories* dan juga secara detail dapat dilihat pada Tabel 4.3.1.1:

1. *Economic Interactive Tweets*

Dalam klasifikasi ini, ANTAM memberikan informasi terkait aspek ekonomi dengan mengikutsertakan akun rekan sebagai bagian dari subjek *posting tweets* yang dilakukan. Diantaranya konsolidasi BUMN, Kerjasama dalam sebuah proyek, Sinergi Bisnis dengan BUMN lainnya, *Join Venture Agreement Project*, *publich expose*, dan sosialisasi produk mitra binaan CSR ANTAM. Dalam *tweets* tersebut, ANTAM tidak hanya mendiseminasikan sebuah informasi namun, juga mengikut sertakan rekan twitter lainnya sebagai subjek *tweets* seperti @IBDexpo, @IDX_BEI, @KemenBUMN, @ForHumBUMN, @Pegadaian, dan @pt_bukitasam.

Berkaitan dengan kegiatan yang disampaikan melalui *economic interactive strategy* ini, kegiatan kerjasama usaha merupakan aspek yang paling dominan disampaikan. Kegiatan kerjasama usaha yang di-*expose* oleh ANTAM diantaranya Konsolidasi BUMN pertambangan bersama PT. Bukit Asam dan PT. Timah, *join venture* bersama PT. Indonesia Asahan Alumunium (persero), dan penandatanganan MOU sinergi bisnis bersama PT. Pegadaian (persero).

2. *Social Interactive Tweets*

Seperti pada sub-subbab sebelumnya, klasifikasi sosial selalu mendominasi jenis *tweets* yang diposting oleh ANTAM yaitu 79% dari total *social interactive tweets*. Kegiatan yang diposting kurang lebih sama seperti pada *social broadcast strategy*, namun kebanyakan merupakan dokumentasi dari suatu kegiatan kegiatan seperti keikutsertaan dalam upacara dan pengadaan kegiatan perayaan dalam peringatan HUT RI di berbagai daerah, program kunjungan siswa-siswi SMA rekanan, peringatan HUT BUMN, dan sosialisasi produk mitra binaan dalam sebuah pameran.

Sejalan dengan banyaknya *tweets* yang diposting oleh ANTAM, semakin banyak pula rekanan twitter yang disertakan sebagai bagian dari subjek *tweets* ANTAM. Rekanan-rekanan twitter tersebut diantaranya, @forumhumasbumn, @KemenBUMN, @theINCRAFT, @wonosobo, @PTPP_ID, @bumn-smn, @Antara_LKBN, @BumnInsight, @Nusantara_13, @KementerianESDM, @Kompasiana, dan @WartaEkonomi.

Berkaitan dengan kegiatan yang disampaikan melalui *social interactive strategy* ini, pengadaan kegiatan perayaan dalam peringatan HUT RI sekali lagi menjadi topik yang paling dominan dibahas dibandingkan dengan topik lainnya.

Kegiatan ini setidaknya di-*expose* lebih dari 10 *tweets* yang berisi tentang penyampaian beberapa bentuk perayaan HUT RI. Perayaan tersebut diantaranya, senam dan jalan santai dengan Kementrian ESDM dan Kementrian BUMN, upacara peringatan HUT RI di kantor pusat ANTAM, pemberian beasiswa kepada murid SMA, penyelenggaraan pasar murah, dan keikutsertaan ANTAM dalam upacara yang diadakan oleh pemerintah kota Pontianak dan Kolaka.

3. *Environtment Interactive Tweets*

Sama halnya dengan klasifikasi *environment broadcast strategy*, klasifikasi ini sekali lagi menduduki *tweets* paling sedikit diantara klasifikasi lainnya. Dalam *tweets* yang diposting oleh ANTAM hanya terdapat satu *environtment Interactive Tweet* yang menyertakan @radar_bogor sebagai bagian dari subjek *tweet*-nya. *Tweet* tersebut erisi tentang CSR ANTAM dalam menginisiasi kampung Bipori di Bogor. Kegiatan inisiasi kampong bipori ini berkaitan dengan topik dominan yang sebelumnya di bahas pada *environment broadcast strategy*.

4.4.4. *Engagement Strategy*

Engagement strategy merupakan strategi yang digunakan saat perusahaan perusahaan mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan dua arah dan sudah melibatkan akun lain dengan tanda-@ dan me-*repost* konten yang berkaitan (Etter, 2014). Cara kerja *engagement strategy* dalam twitter adalah dengan memanfaatkan fitur *retweet* pada twitter. Fitur tersebut digunakan saat seorang *user* ingin mengapresiasi lebih *tweets* rekanannya dengan memposting ulang *tweets* tersebut di dinding akun *user* itu sendiri. Strategi ini mengindikasikan hubungan atau tingkat intensitas perhatian yang dicurahkan

sangat dalam dan terkesan memiliki hubungan dekat, oleh karena itulah disebut dengan *engagement strategy*.

Pada realita komunikasi selama periode observasi, ANTAM telah melakukan *engagement strategy* baik saat berkomunikasi dengan institusi lain maupun individu *user* Twitter lainnya. Dalam penggunaan strategi ini, ANTAM lebih banyak condong *me-retweet* postingan dari istusi lain seperti @KemenBUMN, @IDX_BEI, @PTPN_13, @PTPP_ID, @ForHumBUMN, @palang merah. Kecondongan *retweet* tersebut ditengarai dengan jumlah total *retweets* dengan institusi sebanyak 74 *retweets*. Selain itu, peneliti juga menemukan kecondongan paling dominan dalam *retweets* yaitu bersama @KemenBUMN dimana total sebanyak 52 *retweets*. Data analisis strategi ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.3.4.1
Data *Engagement Strategy* Web 2.0 PT. Aneka Tambang Tbk.

<i>Engagement Record</i>			
Pihak	<i>Retweetees</i>	<i>Number in Economic</i>	<i>Number in Social</i>
Institusi	Kementerian BUMN @KemenBUMN	19	33
	IDX @IDX_BEI	1	-
	PTPN XIII @PTPN_13	-	15
	PT PP (Persero) Tbk @PTPP_ID	-	2
	ForumHumasBUMN @ForHumBUMN	-	1
	Indonesian Red Cross @palangmerah	-	3
Total Institusi		20	54
Individu		0	25
Total		20	79
		99	

Sumber: Data dokumentasi peneliti.

Selain membahas berdasarkan perspektif rekanan *retweet*, penulis juga hendak membahas berdasarkan perspektif *GRI Spesific Standard Disclosure by Categories*. Berdasarkan hasil rekap pada *engagement strategy*, hanya

teridentifikasi kategori Ekonomi dan sosial saja. Peneliti tidak menemukan kategori lingkungan dalam strategi ini selama periode observasi yang dilakukan. Tercatat dari total 99 *retweet* yang dilakukan ANTAM dimana 79 *retweet* merupakan bagian dari kategori sosial dan 20 sisanya merupakan kategori ekonomi (lihat Tabel 4.3.1.1). Analisis ini dapat lebih dalam disampaikan dalam poin-poin aspek berikut:

1. *Economic Engagement Tweets*

Dalam kategori ekonomi, hampir semua *retweet* diambil dari *tweet* @KemenBUMN dan hanya satu *retweet* diambil dari @IDX_BEI. Konten-konten kegiatan yang di-*retweet* diantaranya pemaparankinerja dan rencana kerja ANTAM, penandatanganan MOU antara BUMN dan beberapa bank di Indonesia, *Join Venture agreement*, dan kesepakatan kerjasama antar BUMN.

Berkaitan dengan kegiatan yang disampaikan melalui *economic engagement strategy* ini, kesepakatan kerjasama antar BUMN dan penandatanganan MOU antara BUMN dan beberapa bank di Indonesia merupakan topik paling dominan yang dibahas yaitu masing-masing sebanyak 8 *retweets*. Dalam penandatanganan MOU antara BUMN dan beberapa bank di Indonesia, terdapat 8 BUMN yang sepakat untuk mendukung penggunaan transaksi lindung nilai yang fasilitasi oleh 3 bank BUMN Indonesia. Sedangkan dalam kesepakatan kerjasama antar BUMN, terdapat kegiatan penandatanganan kerjasama BUMN yang diikuti oleh PT. Aneka Tambang, PT. Bukit Asam, PT. Timah, dan PT. Indonesia Asahan Aluminium.

Selain itu, diketahui bahwa semua kegiatan dominan yang telah dipaparkan tersebut merupakan hasil *retweet* dari akun Twitter @KemenBUMN. Hal ini

enunjukkan bahwa pada *economic engagement strategy*, ANTAM paling dominan menjalin *engagement* dengan Kementrian BUMN.

2. *Social Engagement Tweets*

Pada kategori sosial sekali lagi merupakan kategori dengan jumlah *retweet* paling banyak namun, dari keseluruhan jumlah *retweet* tersebut hanya merepresentasikan 11 topik pembahasan. Topik-topik tersebut terdiri atas beberapa konten CSR diantaranya bakti sosial, salam/sapaan, kegiatan-kegiatan perayaan HUT, dan program pengembangan komunitas. Dalam dominasi objek komunikasi pada kategori ini masih dipegang oleh @KemenBUMN sebanyak 33 *retweets*. Dominasi yang lain dipegang oleh *retweets* yang diperoleh dari *tweets* pegawai ANTAM sendiri sebanyak 25 *retweets* yang mayoritas dilakukan saat perayaan hari Kartini.

Berkaitan dengan kegiatan yang disampaikan melalui *economic engagement strategy* ini, perayaan HUT BUMN merupakan topik *retweet* yang paling dominan dikomunikasikan dalam Twitter ANTAM. Dalam satu topik tersebut terdapat 26 *retweet* yang disampaikan. *Retweet* tersebut terdiri dari pengenalan kegiatan yang dilaksanakan yaitu peringatan HUT BUMN. Kemudian konten *retweet* dilanjutkan dengan penjelasan tempat dilaksanakannya perayaan berikut alasan dan pengenalan potensi-potensi yang dimiliki tempat tersebut. Lalu, penjelasan singkat mengenai latar waktu dan pihak-pihak yang turut mengikuti perayaan tersebut. Pada beberapa *retweet* akhir, terdapat kalimat-kalimat motivasi sejalan dengan perayaan HUT BUMN yang sedang diperingati.

4.5. Sintesis Analisis Web 2.0

Berdasarkan pada pembahasan pada analisis *web 2.0*, intensitas komunikasi CSR *online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada Twitternya diketahui menggunakan strategi *broadcasting*. Strategi ini merupakan strategi komunikasi saat perusahaan perusahaan mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan cara satu arah komunikasi saja (Etter, 2014). Dalam kaitannya dengan *public relation*, Ledingham (2003) menyampaikan sebagaimana dikutip oleh Etter (2014) bahwa jika perusahaan terfokus pada komunikasi satu arah, maka perusahaan secara tidak langsung belum mendukung gagasan komunikasi simetris atau memberikan kontribusi untuk membangun *engagement*.

Engagement strategy kalah karena jumlah topik yang dibahas lebih sedikit dari topik *broadcasting strategy*. Dengan demikian, hasil rekap data komunikasi *web 2.0* mengimplikasikan bahwa sebuah intensitas komunikasi tidak hanya diukur dari jumlah kuantitasnya saja, namun juga diukur dengan tingkat keluasan pesan (lihat Tabel 4.3.1.1). Devito (1997) menjelaskan sebagaimana dikutip oleh Widiyanti dan Herdiyanto (2013) bahwa Tingkat keluasan pesan saat berkomunikasi merupakan ragam topik maupun pesan yang dibicarakan pada saat berkomunikasi.

Kemenangan ANTAM dalam *Sustainability Reporting Award* hendaknya menjadi cambukan motivasi tambahan untuk semakin mengembangkan *engagement* komunikasi dengan para *stakeholder*. Tidak hanya dalam strategi komunikasi, namun juga dalam fokus pengungkapan komunikasi CSR *online* ANTAM yang juga harus lebih memperhatikan aspek pengungkapan lingkungan. Mengingat Hilson dan Muck (2000) menyampaikan sebagaimana dikutip oleh

Sonja dan Fisz (2014) bahwa perusahaan tambang merupakan badan usaha yang memberikan dampak destruktif kepada lingkungan.

4.6. Analisis Level Inisiatif CSR

Setelah melakukan analisis berkaitan dengan intensitas komunikasi CSR online pada *web 1.0* dan *web 2.0* ANTAM, peneliti kemudian mengerucutkan analisis pada seberapa jauh inisiatif CSR ANTAM yang diungkapkan berdasarkan komunikasi *online*-nya. Analisis *final* ini ditujukan untuk mengetahui pada level manakah inisiatif CSR ANTAM teridentifikasi, berdasarkan piramida CSR level milik Lerbinger (2006) yang dikutip dalam riset Sones dkk (2009).

4.6.1. Level 1

Pada level 1, tingkat inisiatif CSR perusahaan yang dimaksudkan adalah Perusahaan menjalankan dasar fungsi ekonomi tanpa membahayakan sosial dan lingkungannya (Sones dkk, 2009). Dasar fungsi yang dijalankan perusahaan yang dimaksud yaitu memproduksi barang/jasa bagi dan menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat. Jadi meskipun perusahaan beroperasi berdasarkan *profit oriented*, perusahaan dituntut untuk tidak mengganggu atau merugikan pihak lain utamanya masyarakat sekitar.

Dalam menjalankan dasar fungsi ekonomi, ANTAM telah menunjukkan inisiatif CSR yang baik. ANTAM merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang pertambangan dengan berbagai jenis bahan galian. Selain bidang pertambangan, ANTAM juga memiliki unit bisnis pada bidang industri, perdagangan, pengangkutan dan jasa yang berkaitan dengan pertambangan. Sejalan dengan banyaknya unit bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, ANTAM

telah membuka lapangan pekerjaan bagi 6.252 orang pegawai tetap dan tidak tetap periode tahun 2014.

4.6.2. Level 2

Pada level 2, tingkat inisiatif CSR perusahaan yang dimaksudkan adalah Perusahaan meminimalkan biaya sosial tanpa membahayakan sosial dan lingkungannya (Sones dkk, 2009). Biaya sosial yang dimaksudkan dalam level ini merupakan biaya sosial yang berkaitan dengan manajemen internal perusahaan. Meminimalisir biaya tersebut mungkin dapat meningkatkan laba jangka pendek perusahaan. Namun jika perusahaan menerapkan biaya sosial tersebut, perusahaan dapat mendapatkan keuntungan nilai yang lebih besar pada jangka panjang. Contoh biaya sosial yang dimaksud antara lain berupa, penerapan standar keamanan produksi yang tinggi, jaminan kesehatan pegawai, penerapan sistem pengelolaan limbah, dan lain sebagainya.

Dalam kaitannya dengan meminimalisir biaya sosial tanpa membahayakan sosial lingkungan, ANTAM telah menunjukkan inisiatif CSR yang baik. ANTAM telah menerapkan biaya sosial dalam hal pengelolaan limbah untuk menjaga kelestarian lingkungan dan pemanfaatan daur ulang dari non-pihak ketiga untuk menjaga kualitas hasil bahan produksi. Selain itu, dalam hal ketenagakerjaan ANTAM melaksanakan biaya sosial berupa penerapan Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) yang diwujudkan melalui Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3). Sistem tersebut diterapkan agar terciptanya praktik penambangan yang baik atau *good mining practice* demi menjaga keberlanjutan perusahaan.

4.6.3. Level 3

Pada level 3, tingkat inisiatif CSR perusahaan yang dimaksudkan adalah Perusahaan membantu memecahkan permasalahan sosial (Sones dkk, 2009). Pemecahan masalah yang dimaksudkan dalam level ini adalah berupa bentuk kegiatan-kegiatan relevan yang dirancang oleh perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas disekitarnya. Perusahaan dapat melaksanakan kampanye sosial yang mendukung dan memotivasi komunitasnya atau menggelar program edukasi yang dapat menunjang standar kehidupan komunitasnya.

Dalam kaitannya dengan upaya memecahkan berbagai masalah sosial dalam komunitasnya, ANTAM telah menunjukkan inisiatif CSR yang baik. ANTAM berkomitmen sebagai upaya untuk mewujudkan komunitas yang mandiri dalam jangka panjang, ANTAM telah merencanakan program yang terperinci setiap tahunnya dalam anggaran. Program tersebut merupakan program pengembangan masyarakat (*community development*) dalam segi pengembangan ekonomi lokal, program kesehatan, dan pendidikan.

Pengembangan ekonomi lokal yang dicanangkan oleh ANTAM berupa Program Kemitraan. Program tersebut diinisiasi dengan memberikan bantuan modal kepada komunitas sekitar untuk membantu mereka memulai usaha dan memotivasi perkembangan ekonomi mereka. Selain bantuan dalam bentuk dana, ANTAM juga memberikan pembinaan kepada mitra binaan (*capacity building*) yang bertujuan agar semua mitra binaan nantinya dapat mandiri dalam mengembangkan usaha yang telah diinisiasikan atas bantuan ANTAM tersebut.

Pada aspek lingkungan ANTAM diantaranya mencanangkan kegiatan pembuatan lubang biopori. Kegiatan tersebut diinisiasi sebagai wujud komitmen

ANTAM dalam mendukung pelestarian lingkungan di sekitar wilayah operasi. Lubang bipori tersebut dimanfaatkan untuk menjaga kelembapan tanah dan mengubah sampah yang ditimbun di dalamnya menjadi kompos sehingga mengurangi efek gas rumah kaca.

ANTAM juga turut melaksanakan kegiatan-kegiatan yang mendukung bidang kesehatan sosial diantaranya keikutsertaan ANTAM dalam penganugrahan Satyalancana bersama PMI pada Desember 2015 lalu. Selain itu, ANTAM juga turut mengembangkan unit kesehatan dengan meresmikan sebuah puskesmas pada Januari lalu di daerah Cikotok sebagai bagian dari seremoni penutupan tambang emas.

Tidak hanya pada ekonomi, lingkungan, dan kesehatan, ANTAM juga berperan aktif dalam memfasilitasi komunitas di bidang pendidikan. ANTAM memiliki program tahunan dimana akan ada kunjungan/*study visit* yang diikuti oleh beberapa murid terpilih pada beberapa SMA tempat ANTAM beroperasi. Selain itu, ANTAM juga memberikan bantuan-bantuan infrastruktur untuk menunjang kegiatan pendidikan di universitas dimana ANTAM beroperasi seperti pada tahun 2014 ANTAM memberikan bantuan kepada Universitas Khairun, Ternate.

4.6.4. Level 4

Pada level 4, tingkat inisiatif CSR perusahaan yang dimaksudkan adalah Perusahaan melakukan investasi sosial dan memperkuat infrastruktur komunitas (Sones dkk, 2009). Investasi sosial yang dimaksudkan adalah sembari perusahaan menjalankan operasional bisnisnya, infrastruktur-infrastruktur yang

dibangun oleh perusahaan juga dapat dinikmati manfaatnya oleh komunitas sekitar.

Dalam kaitannya dengan upaya melakukan investasi sosial, ANTAM telah menunjukkan inisiatif CSR yang baik. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pertambangan, ANTAM lebih banyak bersinggungan dengan lingkungan dalam setiap operasionalnya. Salah satu daerah operasional ANTAM tersebut adalah Unit Bisnis Pertambangan (UBP) Emas di Bogor yang bersinggungan langsung dengan Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS). Sebagai upaya untuk melaksanakan investasi sosial, ANTAM berupaya untuk membangun dan mengembangkan Pusat Konsevasi Keanekaragaman Hayati (PKKH). Program tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat infrastruktur Taman Nasional dan sembari meminimalisir dampak operasi pertambangan terhadap habitat lokal dan keanekaragaman hayatinya.

4.6.5. Level 5

Pada level 5, tingkat inisiatif CSR perusahaan yang dimaksudkan adalah Perusahaan mendukung kebijakan publik yang mengedepankan kepentingan publik (Sones dkk, 2009). Dengan melakukan hal itu, diharapkan CSR dan strategi bisnis perusahaan akan sesuai dengan harapan masyarakat dan institusi-institusi disekitarnya. Setelah harapan-harapan itu telah sesuai, maka dengan sendirinya sebuah persepsi/nilai yang baik akan tercipta bagi perusahaan di hadapan publik.

Dalam kaitannya dengan upaya mendukung kebijakan publik, peneliti belum menemukan inisiatif CSR ANTAM yang dapat dikategorikan ke dalam level ini. Sepanjang yang telah dibahas pada analisis *web 2.0* penulis hanya menemukan inisiatif CSR yang masih tergolong pada kelompok inisiatif CSR level 3. Inisiatif

tersebut sebagaimana telah di jelaskan pada sub-subbab *Level 3*, diantaranya mengembangkan ekonomi masyarakat lokal, menjaga kelestarian lingkungan, berpartisipasi dalam mendukung aspek kesehatan dan pendidikan komunitas.

Sedangkan pada analisis *web 1.0*, penulis hanya menemukan inisiatif CSR yang masih tergolong pada kelompok inisiatif CSR level 4 yaitu pembangunan dan pengembangan Pusat Konservasi Keanekaragaman Hayati (PKKH). Program tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat infrastruktur Taman Nasional dan sembari meminimalisir dampak operasi pertambangan terhadap habitat lokal dan keanekaragaman hayatinya. Selebihnya, peneliti tidak mendapati inisiatif CSR lain yang dapat digolongkan pada level ini.

4.7. Sintesis Analisis Level Inisiatif CSR

Berdasarkan pada pembahasan pada analisis final, inisiatif CSR pada komunikasi *online* PT. Aneka Tambang Tbk. diketahui telah mencapai level 4. Level ini merupakan, tingkat inisiatif CSR dimana Perusahaan melakukan investasi sosial dan memperkuat infrastruktur komunitas (Sones dkk, 2009). Investasi sosial yang dimaksudkan adalah sembari perusahaan menjalankan operasional bisnisnya, infrastruktur-infrastruktur yang dibangun oleh perusahaan juga dapat dinikmati manfaatnya oleh komunitas sekitar. Contoh nyata bahwa ANTAM telah mencapai level ini yaitu pembangunan dan pengembangan Pusat Konservasi Keanekaragaman Hayati (PKKH). Program tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat infrastruktur Taman Nasional dan sembari meminimalisir dampak operasi pertambangan terhadap habitat lokal dan keanekaragaman hayatinya.

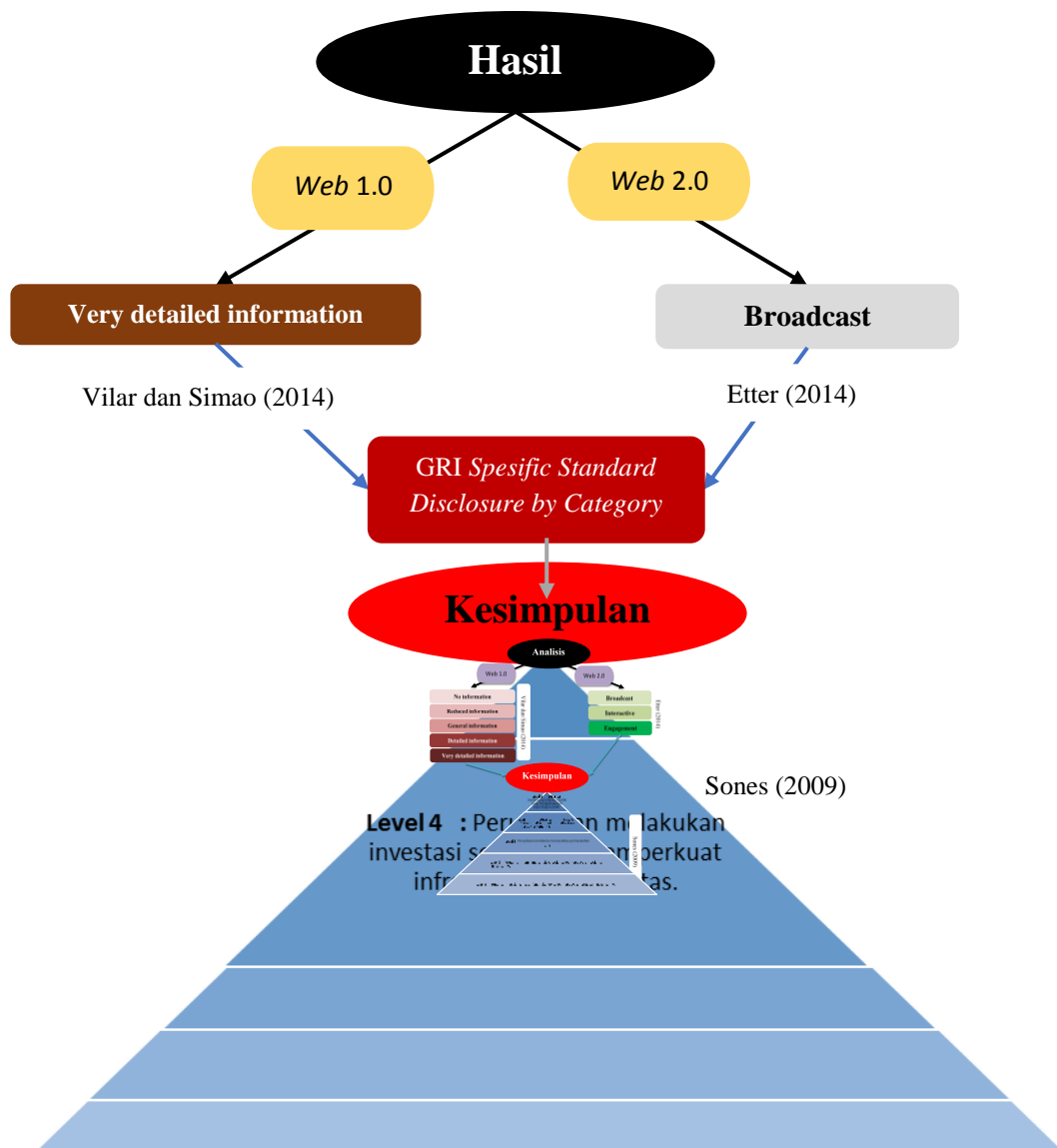
Berdasarkan temuan peneliti diatas dan sejalan dengan teori *stakeholder*, implementasi komunikasi CSR online dengan media *web 1.0* dan *web 2.0* menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan informasi kepada para pemangku kepentingan yang mana perusahaan sudah memberikan manfaat tidak hanya bagi kepentingan perusahaan sendiri. Selain itu berdasarkan teori legitimasi, dengan media *web 1.0* dan *web 2.0* perusahaan juga telah merefleksikan apa yang mereka lakukan melalui informasi online itu menunjukkan bahwa kontrak sosial perusahaan telah terbayarkan/ditunaikan.

Dengan demikian, ANTAM telah menunjukkan tingkat inisiatif CSR yang baik dengan tingkat pencapaian inisiatif pada level 4. Dengan tingkat pencapaian inisiatif CSR ini, ANTAM juga membuktikan bahwa perusahaan ini layak mengemban juara sebagai *Best Overall Sustainability Report 2015* dalam perhelatan *Sustainability reporting Award 2016* dan menjadi salah satu perusahaan di Indonesia yang terbaik dalam mengimplementasikan CSR.

Di lain sisi, ANTAM masih memiliki kesempatan untuk mengembangkan implementasi CSR perusahaan sehingga di masa depan ANTAM juga dapat menginisiasi CSR yang mendukung dan mengedepankan kepentingan publik. Saat inisiatif CSR antam telah sepenuhnya selaras dengan harapan-harapan masyarakat sekitar, institusi, dan *stakeholder* lainnya, maka dengan sendirinya persepsi/nilai yang baik akan tercipta bagi perusahaan di hadapan publik.

4.8. Grafik Hasil dan Pembahasan

Setelah membahas seluruh bagian analisis satu persatu, peneliti juga telah merangkum hasil riset ini dalam grafik sebagai berikut:



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sejalan dengan riset yang telah dilaksana, peneliti dapat menyimpulkan bahwa inisiatif dan intensitas komunikasi *online Corporate Social Responsibility* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 1.0* dan *Web 2.0* perusahaan sudah baik. Inisiatif CSR yang dikomunikasikan telah mencapai level 4 pada CSR level yang dikembangkan oleh Lerbinger (2006) yang dikutip dalam riset Sones dkk (2009). Pada level 4 mengidentifikasi bahwa tingkat inisiatif CSR ANTAM telah mencerminkan aktivitas/program investasi sosial dan memperkuat infrastruktur komunitas yaitu dengan membangun dan mengembangkan Pusat Konservasi Keanekaragaman Hayati (PKKH) di Bogor.

Selanjutnya peneliti juga telah mengidentifikasi dan memahami strategi komunikasi CSR *online* ANTAM yaitu, pada *Web 1.0* “*very detailed information*” dan pada *Web 2.0* menggunakan “*broadcast strategy*”. *Very detailed information* menunjukkan bahwa ANTAM telah mengungkapkan rincian detail informasi hingga terdapat referensi eksternal atau memungkinkan para *stakeholder* untuk menindaklanjuti secara global atau untuk terlibat dalam kegiatan tersebut melalui *web 1.0* perusahaan nya. Sedangkan, *Broadcasting strategy* menunjukkan bahwa ANTAM mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan komunikasi satu arah saja melalui *web 2.0* perusahaan.

Berdasarkan temuan peneliti diatas dan sejalan dengan teori *stakeholder*, implementasi komunikasi CSR online dengan media *web 1.0* dan *web 2.0* menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan informasi kepada para

pemangku kepentingan yang mana perusahaan sudah memberikan manfaat tidak hanya bagi kepentingan perusahaan sendiri. Selain itu berdasarkan teori legitimasi, dengan media *web 1.0* dan *web 2.0* perusahaan juga telah merefleksikan apa yang mereka lakukan melalui informasi online itu menunjukkan bahwa kontrak sosial perusahaan telah terbayarkan/ditunaikan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dikarenakan adanya perbedaan latar waktu pada *web 1.0* dan *web 2.0* menyebabkan peneliti sulit melakukan komparasi komunikasi CSR yang diungkap pada kedua media tersebut. Sebelum melakukan observasi, peneliti mengasumsikan bahwa latar waktu komunikasi CSR yang diungkap pada kedua media tersebut sama. Namun pada kenyataannya, *web 1.0* memiliki latar waktu statis yang berorientasi pada periode tahun 2012 - 2014. Sedangkan pada *web 2.0* memiliki latar waktu aktual yaitu periode Desember 2015 – September 2016.

5.3. Saran

Sejalan dengan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti akhirnya mengaitkan analisis *web 1.0* dan *web 2.0* kedalam satu kesatuan kesimpulan yaitu berupa analisis final. Meskipun *web 1.0* memiliki latar waktu statis yang berorientasi pada periode tahun 2012 – 2014, informasi CSR yang diungkap dalam media tersebut masih relevan untuk dikaitkan dengan *web 2.0*.

Di sisi lain, Peneliti juga menyarankan bahwa untuk studi selanjutnya, peneliti lain dapat menggunakan model analisis dalam riset ini dan mengembangkan fokus objek dan metode penelitiannya. Peneliti lain dapat melakukan riset tentang inisiatif dan intensitas komunikasi CSR *online* atas perusahaan-perusahaan yang menjadi pemenang SRA dari masing-masing kategori

perusahaan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan metode penelitian menjadi penelitian komparasi inisiatif dan intensitas komunikasi CSR *online* antara dua atau lebih perusahaan. Sejalan dengan strategi komunikasi CSR online, peneliti selanjutnya juga dapat menguji keinteraktifan komunikasi CSR online suatu perusahaan dalam *Web 2.0*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuya, Willice O. (2016). Mining Conflicts And Corporate Social Responsibility: Titanium Mining In Kwale, Kenya. *The Extractive Industries and Society*, 3, 485–493.
- Adams, Carol A. dan Forst, Geoff. (2006). Accessibility and Functionality of them Corporate Web Site: Implications for Sustainability Reporting. *Business Strategy and the Environment*, 15, 275-287.
- Adelopo, Ismail., Moure, Ramiro Cea., Preciado, Lucely Vargas., dan Obalola, Musa. (2012). Determinants of Webaccessibility of Corporate Social Responsibility Communications. *Journal of Global Responsibility*, 3, 235-247.
- Aghaei, Sareh., Nematbakhsh, Mohammad Ali., dan Farsani, Hadi Khosravi. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (Ijwest)* 3, 1-10.
- Baxter, Pamela., dan Jack, Susan. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementati. *The Qualitative Report*, 13, 544-559.
- Belal, Ataur Rahman. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting in Developing Countries: The Case of Bangladesh. Burlington, USA: Ashgate Publishing Company.
- Branco, Manuel C. dan, Delgado Catarina. (2014). Comparing CSR Communication on Corporate Websites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, 9, 231-250.
- Cable News Network Indonesia. (2016). Twitter Rahasiakan Jumlah Pengguna di Indonesia. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160322085045-185-118939/twitter-rahasiakan-jumlah-pengguna-di-indonesia/>. Diakses pada 2 Oktober.
- Carla, Vintró., Lluís, Sanmiquel., dan Modesto, Freijo. (2014). Environmental Sustainability In The Mining Sector- Evidence From Catalan Companies. *Journal of Cleaner Production*, 84, 155-163.
- Central of Intellegence Agency. (2016). *Internet User Rank 2014*. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html?countryname=Australia&countrycode=as®ionCode=aus&rank=25>. Diakses pada 1 September.
- Chariri, Anis. (2009). Retorika Dalam Pelaporan *Corporate Social Responsibility*: Analisis Semiotik Atas Sustainability Reporting PT Aneka Tambang Tbk. Simposium Nasional Akuntansi XII.
- Colleoni, Elanor. (2013). CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18, 228-248.
- Coupland, Christine. (2005). Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector? *Jurnal Critical Perspectives of Accounting*, 17, 865 – 881.
- Darus, Faizah., Hamzah, Engku A. C. K., and Yusoff, Haslinda. (2013). CSR Web Reporting: The Influence of Ownership Structure and Mimetic Isomorphism. *Procedia Economics and Finance*, 7, 236-242.
- Djonov, Emilia. (2007). Website Hierarchy and The Interaction Between Content Organization, Webpage and Navigation Design: A Systemic Functional

- Hypermedia Discourse Analysis Perspective. *International Design Journal*, 15, 144-162.
- Dorogovstev, S. N. dan Mendes, J. F. F. (2003). *Evolution of Networks: From Biological Nets to The Internet and WWW*. London: Oxford Publisher.
- Elo, Satu., dan Kyngas, Helvi. (2007). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62, 107-115.
- Etter, Michael. (2014). Broadcasting, Reacting, Engaging – Three Strategies for CSR Communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18, 322-342.
- Freeman, R. Edward. (2001). Stakeholder Theory of the Modern Corporation. *General Issues in Business Ethics*, 38-48.
- Frynas, Jędrzej G. (2005). The False Developmental Promise Of Corporate Social Responsibility: Evidence From Multinational Oil Companies. *International Affairs*, 3, 581-598.
- Hermawan, Asep. (2009). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hsieh, Hsiu-Fang., dan Shannon, Sarah E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277-1288.
- Jenkins, Heledd. and Yakovleva, Natalia. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 14, 271-284.
- Jensen, J. Bernard., Zhang, Mimi., Sobel, Kate., dan Chwdury, Abdur. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 2169-2188.
- Jensen, Michael C. (2001). Value Maximization, Stakeholder Theory, and The Corporate Objective Function. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14, 8-21.
- Kartikarini, Nindya P. dan Sukoharsono, Eko Ganis. (2015). *The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) to Social Welfare: A Case Study at PT. Petrokimia Gresik*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 4.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2016). Aktivitas Utama dalam Mengakses Internet pada Tahun 2014. http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1466&data-data_page=2. Diakses pada 1 September.
- Kuswadi dan Mutiara, Erna. (2004). *Delapan Langkah dan Alat Statistik untuk Peningkatan Mutu Berbasis Komputer*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lodhia, Sumit. (2012). Web based social and environmental communication in the Australian minerals industry: an application of media richness framework. *Journal of Cleaner Production*, 25, 73-85.
- Lodhia, Sumit. (2014). Factors Influencing The Use Of The World Wide Web For Sustainability Communication: An Australian Mining Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 84, 142-154.
- Mahatma, Angling. (2010). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Regulasi Pemerintah Terhadap Pengungkapan CSR pada Laporan Tahunan di Indonesia*. Skripsi Universitas Diponegoro.

- Marwick, Alice E., dan Boyd, Danah. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience. *New Media Society*, 20, 1-20.
- Mugandhi, Asrid A. dan Sukoharsono, Eko G. (2012). Implementasi Corporate Social Responsibility ada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Maasiswa FEB*, 1, 1.
- National Center for Sustainability Reporting. (2016). Sustainability Reporting Award (SRA) 2014. <http://sra.ncsr-id.org/sustainabilityreporting-award-sra-2014/>. Diakses pada 13 Januari.
- National Center for Sustainability Reporting. (2016). Daftar Pemenang SRA 2013. <http://sra.ncsr-id.org/daftar-pemenang-sra-2013/#more-1480>. Diakses pada 6 September.
- National Center for Sustainability Reporting. (2016). Daftar Pemenang SRA 2014. <http://sra.ncsr-id.org/daftar-pemenang-sra-2014/#more-1548>. Diakses pada 6 September
- National Center for Sustainability Reporting. (2016). Daftar Pemenang SRA 2015. <http://sra.ncsr-id.org/daftar-pemenang-sra-2015/#more-1592>. Diakses pada 6 September
- Newman, Russell., Chang, Victor., Walters, R. John., dan Wills, G. Brian. (2016). Web 2.0—The Past and The Future. *International Journal of Information Management*, 36, 591–598.
- Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J., dan Alhadi., A. (2011). Bad News Travel Fast: A Content-based Analysis of Interestingness on Twitter. Dalam *Proceeding of 3rd ACM WebSci Conference*, Koblenz, Germany.
- Rahman, Shafiqur. (2011). Evauation of Definition: Then Dimentions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*, 1, 166-176.
- Rodrigues, Manuel Castelo. (2006). Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11, 232-248.
- Ros-Diego, V.-J. and Castelló-Martínez, A. (2011). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67.
- Rusmanto, Toto dan Williams, Citra. (2015). Compliance evaluation on CSR Activities Disclosure in Indonesia Publicly Listed Companies. *Social and Behavioral Sciences*, 172. 150-156.
- Saat, Rafeah Mat dan Selamat, Mohamad Hisyam. (2014). An Examination of Consumer's Attitude towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 155, 392-397.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger. (2014). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Chennai: MPS Limited.
- Sonja, Katrin dan Fuisz, Kehrbach. (2015). A Three-Dimensional Framework To Explore Corporate Sustainability Activities In The Mining Industry: Current Status And Challenges Ahead. *Resources Policy*, 46, 101-105.
- Sones, Morgan., Grantham, Susan., dan Vieira, Edward T. (2009). Communicating CSR Via Pharmaceutical Company Web Sites: Evaluating Message Frameworks for External and Internal Stakeholders. *Corporate Communications* 14, 144-157.

- Stemler, Steve. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assesment, Research and Evaluation*, 7, 1-10.
- Vilar, Vítor Hugo dan Simão, João. (2015). CSR Disclosure on The *Web*: Major Themes in The Banking Sector. *International Journal of Social Economics*, 42, 296-318.
- Wanderley, Lilian S. O., Lucian, Rafael., Farache, Francisca., dan Filho, Jose M. de Sousa. (2008). CSR Information Disclosure on the *Web*: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and IndustrySector. *Journal of Business Ethics*, 82, 367-378.
- Widiantari, Komang Sri., dan Herdiyanto, Yohanes Kartika. (2013). Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 106-115.
- Yuhefizar, H.A., Mooduto, Rahmat Hidayat. (2009). Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan *Content Management System Joomla*: Edisi Revisi. Jakarta: PT Elex media komputindo.
- Zulfikar, dan Budiantara, I. Nyoman. (2014). Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika. Yogyakarta: Deepublish.